

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Hanna Tyrväinen

# **MATKALLA KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISEEN VERKKOPALVELUUN - REISSUBLOGIA RAKENTAMASSA**

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2012

**OPINNÄYTETYÖ**

Maaliskuu 2012  
Muotoilun koulutusohjelma  
Sirkkalantie 12 A  
80100 Joensuu  
FINLAND  
Puh. +35850 311 6317

**TEKIJÄ:**

Hanna Tyrväinen

**NIMEKE:**

Matkalla käyttäjäystävälliseen verkkopalveluun -  
Reissublogia rakentamassa

**TIIVISTELMÄ:**

Opinnäytetyön aiheena on verkkopalvelun visuaalinen suunnittelu käyttäjälähtöisesti. Käyttäjien odotukset ja vaatimukset palveluita kohtaan ovat kasvaneet. Enää ei riitä, että sisältöä on tarjolla paljon ja sitä voidaan jakaa tutuille ja tuntemattomille. Käyttäjät haluavat persoonallisia ja omiin tarpeisiinsa sopivia palveluita.

Erilaisten verkkopalveluiden ongelmia ovat huono käytettävyys ja rakenteen sekä visuaalisen ilmeen sekavuus. Siksi halusin luoda esimerkin siitä, miten verkkopalvelun voisi toteuttaa niin, että siinä olisivat tasapainossa niin visuaalinen suunnittelu kuin käytettävyyskin. Esimerkkinä käytin matkablogipalvelua ja sen sen eri osia, joita olen ollut kehittämässä yli kuuden vuoden ajan. Tämän reissublogipalvelun perusideana on tarjota sekä nettiselaimella että mobiililaitteilla päivitettävä matkapäiväkirja kuville, videoille ja kirjoituksille. Palveluun liittyy olennaisena osana paikkatieto, jonka avulla näkee matkaaajien reitin sekä kuvien ja kirjoitusten sijainnit kartalla.

Käytännössä suunnittelin malligrafiikan kirjoitusten lukunäkymään valitulle käyttäjäryhmälle. Lukunäkymän lisäksi hahmottelin tulevan verkkopalvelun rakennetta ja sisältöä sekä kirjallisesti että havainnollistavilla kuvilla. Lisäksi analysoin olemassa olevia palveluita, kävin läpi matkablogin kehitysvaiheita sekä pohdin tulevaisuuden näkymiä.

**KIELI:**

Suomi

**ASIASANAT:**

käyttäjälähtöisyys, visuaalinen suunnittelu, verkkopalvelut, sosiaalinen media

SIVUMÄÄRÄ: 65

LIITTEET: 5

LIITESIVUMÄÄRÄ: 5

**THESIS**

March 2012  
Degree Programme in Design  
Sirkkalantie 12 A  
80100 Joensuu  
FINLAND  
Tel. +35850 311 6317

**AUTHOR:**

Hanna Tyrväinen

**TITLE:**

Trip to user friendly online service -  
building a travel blog

**ABSTRACT:**

The topic of this thesis includes visual and user-centered web design. User expectations and requirements for services have increased. Today, huge amount of content and possibility to read and share this information is not enough. Customers want personal online services that meet their exact needs.

Many network services have a number of problems with usability, information architecture and/or visual design. For this reason, an aim was to create an example of how the balance between engineering and art could be found. The practical part of this thesis focuses on an exemplifying travel blog service and various parts of it, which I have been developing for more than six years. The main concept is to offer a platform for texts, photos and videos uploaded using web browsers or various mobile devices. Spatial data is an essential part of the service: it allows readers to see the physical location of articles and photos.

I designed the layout and graphic elements of the reading view for a specific target group. In addition, I sketched some illustrative layouts for the upcoming travel blog service. Furthermore, I analyzed a few online services available and tried to find the ways to overcome the basic problems and find some new solutions.

**LANGUAGE:**

Finnish

**KEYWORDS:**

User-centered design, visual design, online service, social media

PAGES: 65

APPENDICES: 5

PAGES OF APPENDICES : 5

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO .....6

2. LÄHTOKOHDAT, VIITEKEHYS JA TAVOITTEET .....7

3. KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÖKOKEMUS.....9

    3.1. Käyttäjänä ihminen.....12

        3.1.1 Havaitseminen .....12

        3.1.2. Tunteet, mieliala ja motivaatio .....13

        3.1.3. Muisti ja muistaminen .....14

4. KÄYTTÖLIITTYMÄN SUUNNITTELU .....14

    4.1. Informaatioarkkitehtuuri.....16

        4.1.1. Sommittelu ja ryhmittely .....17

        4.1.2. Tausta, kohde, kontrastit ja värit.....17

        4.1.3. Navigointi, typografia ja linkit.....19

        4.1.4. Kontrollit, lomakkeet ja haku .....20

        4.1.5. Kuvakkeet.....21

    4.2. Visuaalinen identiteetti.....22

    4.3. Käytettävyystestaus .....23

5. PALVELUT VERKOSSA.....24

    5.1. Verkkopalveluiden käyttö Suomessa .....26

    5.2. Matkablogipalvelut nyt .....27

        5.2.1. Rantapallo –verkkopalvelun matkablogit.....27

        5.2.2. TravelBlogin lukunäkymä.....29

    5.3. Havainnot muista palveluista.....31

6. MATKAPÄIVÄKIRJAN KEHITYSVAIHEET .....32

    6.1. Norja 2005 -matkapäiväkirja .....32

    6.2. Thaimaa 2007 -matkapäiväkirja .....32

    6.3. Aasia 2008 -matkapäiväkirja .....34

7. SUUNNITTELUPROSESSISSA  
MATKABLOGIN LUKUNÄKYMÄ JA PÄÄSIVU .....36

    7.1. Käyttäjärühmä ja käyttäjäpersoon.....38

    7.2. Lukunäkymän rakenne ja tyyli .....40

        7.2.1. Tunnus, typografia ja värit .....42

        7.2.2. Navigaatio, kuvakkeet ja lomakkeet.....43

        7.2.3. Sisällön tekstit, videot ja kuvat .....45

    7.3. Matkablogista verkkopalveluun.....45

    7.4 Tulevaisuuden näkymiä .....50

8. POHDINTA.....53

9. LÄHTEET .....54

LIITTEET

- Liite 1: Miellekartta matkablogipalvelusta
- Liite 2: Lukunäkymän luonnoksia
- Liite 3: Logon välivaiheita
- Liite 4: Lukunäkymän välivaiheita
- Liite 5: Etelä-Amerikka 2012 -blogipohja käytössä

## 1. JOHDANTO

Tavalliset käyttäjät ovat nousseet merkittävään asemaan verkon sisällöntuottajana. Sosiaaliset mediat, hyöty- ja viihdepalvelut sekä erilaiset verkkoyhteisöt ovat nykyisin luonnollinen ja merkittävä osa arkea. Käyttäjien odotukset ja vaatimukset palveluita kohtaan ovat kasvaneet: enää ei riitä, että sisältöä on valtavasti tarjolla ja sitä voidaan jakaa tutuille ja tuntemattomille. Erilaisiin käyttäjäryhmiin erikoistuneita, esteettisesti ja teknisesti miellyttäviä palveluita siis tarvitaan.

Opinnäytetyön aiheena on verkkopalvelun suunnittelu käyttäjälähtöisesti. Esimerkkinä käytän tulevaisuudessa yleiseen käyttöön julkaistavaa matkablogipalvelua ja sen sen eri osia, joita olen ollut kehittämässä usean vuoden ajan. Ohjelmointipuolesta vastaa Mika Hiltunen ja itse olen toiminut valokuvaajana, graafisena suunnittelijana sekä matka-blogin ylläpitäjänä matkatessani ympäri maailman.

Reissublogipalvelun perusideana on tarjota sekä nettiselaimella että mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla, päivitettävä matkapäiväkirja kuville, videoille ja kirjoituksille. Palvelun kautta voi kirjoittaa muun muassa majoitus- ja ravintola-arvosteluja, joista muut käyttäjät voivat ottaa vihjeitä omia matkoja suunnitellessaan. Sisältöön liittyy myös olennaisena osana paikkatieto, jonka avulla näkee kaupunkien, nähtävyyksien, kuvien tai kirjoitusten sijainnit kartalla.

Käytännön työnä luon yhden malligrafiikan kirjoitusten lukunäkymään. Lukunäkymään suunnittelen toimivan hierarkian ja navigaation sekä tietysti itse kirjoitusten muotoilun otsikoi-neen ja kuvakkeineen. Lukunäkymän lisäksi hahmottelen tulevan verkkopalvelun rakennetta ja sisältöä sekä kirjallisesti että havainnollistavilla kuvilla. Verkkopalvelun etusivulla käytän yhteneväistä tyyliä ja malligrafiikan elementtejä, jotta palvelun kokonaisajatus hahmottuisi.

Vastaavien palveluiden ongelmaksi olen todennut käytettävyysongelmat, rakenteellisen sekavuuden runsaan sisällön takia tai visuaalisen ilmeen epäjohdonmukaisuuden. Näin ollen hyvin rakennetulle palvelulle ja tyylikkäille ulkoasuille on varmasti tarvetta. Tästä syystä haluan luoda esimerkin siitä miten verkkopalvelun voisi toteuttaa niin, että siinä olisivat tasapainossa niin visuaalinen suunnittelu kuin käytettävyyskin.

## 2. LÄHTOKOHDAT, VIITEKEHYS JA TAVOITTEET

Olen seurannut vuosien ajan verkkopalveluiden, nettisuunnittelun sekä sosiaalisen median kehitystä ja olen havainnoinut muita palveluita sekä lukijan että käyttäjän roolissa. Oma kokemus suunnittelijana ja kertynyt tietotaito ovat siis vahvasti taustalla sekä ohjaavat suunnitteluprosessia. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehysten (kuvio 1, Pohjola 2003 ,25) osia sovellan ulkoasujen suunnittelussa ja sen lisäksi käytän informaatioarkkitehtuuria apuna rakenteen suunnittelussa sekä sisällön ja monitasoisen navigoinnin jäsentämisessä. Ilman toimivaa rakennetta, oleellisten asioiden korostamista, informaation jäsentelyä sekä luokitte-lua ei voi olla hyvää käytettävyyttä.

Tarkastelen kahta olemassa olevaa matkablogipalvelua ja nostan esille niiden ongelmakohtia. Pohdin myös parannusehdotuksia ja toimivien ratkaisujen soveltamista omassa matkablogi-palvelussa. Esittelen aikaisemmat, Kaakkois-Aasiaan sijoittuvat, matkapäiväkirjamme sekä niiden kehitysvaiheet pääpiireittäin. Olemme saaneet Mika Hiltusen kanssa palautetta käyttö-liittymästä ja visuaalisista ratkaisuista niin matkapäiväkirjaa testanneilta tutuilta kuin tuntemattomiltakin lukijoilta nettifoorumeiden, kuten Thaimaan matkailufoorumi Thai-klupin, kautta. Matkablogia on testattu meidän sekä tuttaviemme toimesta muun muassa pohjoismaissa, Borneossa, Australiassa, Italiassa sekä Portugalissa.

Visuaalisessa suunnittelussa hyödynnän matkailusta kiinnostuneilta ja potentiaalisilta matkapäiväkirjapalvelun käyttäjiltä saatuja tietoja. Määrittelen käyttäjäryhmän ja luon yhden käyttäjäprofiilin. Apua käyttäjäryhmien määrittelyyn olen saanut esimerkiksi muista matkablogipalveluista ja matkailulehdistä. Koska verkkopalvelu tarjoaa ainoastaan alustan käyttäjän luomalle sisällölle, en käsittele käyttäjälähtöistä suunnittelua sisällöntuottajan näkökulmasta.

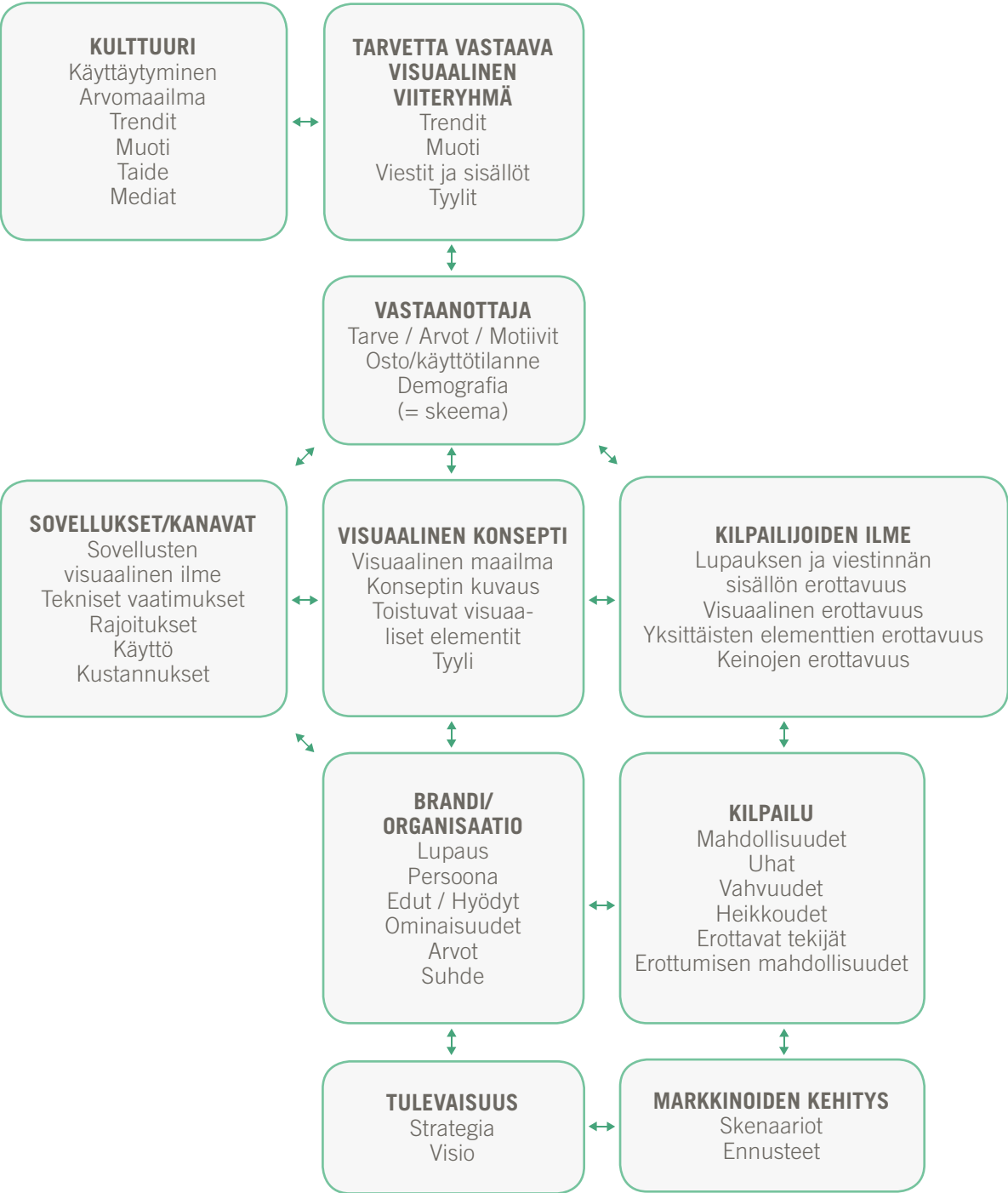
Käytettävyyttä ja käyttäjälähtöistä toteuttamista verkkopalveluissa on tutkittu laajasti, joten aion nojautua jo valmiina oleviin tutkimustuloksiin sekä teorioihin. En tee varsinaista käyttäjätestausta tässä vaiheessa kehitystyötä, mutta matkablogin käytettävyysoireita pyrin es-tämään ja korjaamaan erilaisten arviointimenetelmien kuten kokemukseen perustuvan arvi-oinnin ja niihin liittyvien tarkastuslistojen kautta.

Työprosessin aikana ammatillista kehitystä tapahtuu etenkin suunnittelupuolella, koska verkkopalvelu on moniulotteinen kokonaisuus. Suunnittelutyön tavoitteena on, että lukija seura- tessaan toisen matkaa ja kirjoittaja luodessaan matkapäiväkirjaa tunsivat kuuluvansa tiet-tyyn viiteryhmään, jota visuaalisen suunnittelun ratkaisut tukevat.



Vaikka käytännöntoteutus on rajattu lukunäkymään ja suunnitelmaan palvelun etusivusta, on ajateltava verkkopalvelua kokonaisuutena ja kuljetettava sitä mukana koko prosessin ajan. Huolimatta siitä, että länsimaiden sisältä ja erilaisista alakulttuureista löytyy merkityseroja värien ja yleisesti käytettyjen kuvakkeiden symboliikassa sekä tyylien mieltämisessä, rakennan verkkopalvelun visuaalista ilmettä valitulle käyttäjäryhmälle.

VISUAALISEN IDENTITEETIN SUUNNITTELUKEHYS



3. KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÖKOKEMUS

Jakob Nielsen, joka on yksi tunnetuimmista käytettävyyssiantuntijoista kautta aikain, kiteyttää varsin osuvasti: Webissä tärkeintä on käytettävyys. Koska tarjolla on miljoonia nettisivustoja ja verkkopalveluja, kärsimätön surffailija klikkaa helposti kilpailijan sivuille jos palvelu ei miellytä. (Nielsen 2000, 9-10). Kiireisten ja kärsimättömien tiedon etsijien lisäksi netissä liikkuu paljon joutilaita, jotka ajelehtivat esimerkiksi tiettyyn aihepiiriin, kuten matkailuun tai muihin harrasteisiin, liittyvillä sivustoilla ilman sen kummempaa päämäärää. Hetken mielijohde vie linkistä toiseen ja vaikeaselkoinen verkkosivusto voidaan hylätä nopeasti. (Korpela ym. 2005, 7).

Tekniikan kehittyessä aika, jossa poistumis- tai jäämispäätös tehdään, on lyhentynyt merkittävästi: aikaisemmin modeemiaikana puhuttiin jopa kymmenestä sekunnista, nykyään muutama sekunti riittää tekemään joko positiivisen tai negatiivisen vaikutelman. Lisäksi isoista kuvista varoiteltiin hitaiden latausaikojen takia, mutta nykyään suuret kuvat ovat osa houkuttelevuutta. Vaikka en itse ole ohjelmoija ja keskityn visuaaliseen puoleen, teknisten rajoitteiden ja mahdollisuuksien ymmärtäminen sekä hyödyntäminen ovat erittäin hyödyllisiä taitoja graafisella suunnittelijalla.

Krugin (2006, 11) mukaan web-sivusta on tehtävä ilmiselvä, selityksiä kaipaamaton. Käyttäjät ovat kuitenkin mielestäni hyvin eri tasolla esimerkiksi teknisen osaamisen suhteen ja perustoiminnot voi oppia pienellä harjoittelulla. Ilmiselvä ei siis tarkoita tylsää ja täysin ennalta arvattavaa vaan sitä, että verkkopalvelu on rakennettu hyväksi havaittujen sekä vallalla olevien käytäntöjen mukaisesti ja lisätty siihen jotain omaa.

Nielsen asettaa usein tekniikan ja taiteen vastakkain. Vastakkainasettelu on hieman keino-tekoinen ja osittain se johtuu teknisistä rajoituksista, koska ennen nettiyhteydet olivat hitaita ja suurien kuvien ja raskaiden grafiikoiden latautuminen kesti kauan. Aikaisemmin visuaaliset suunnittelijat eivät tehneet nettigrafiikoita vaan suunnittelijoina toimivat ohjelmoijat tai muut teknisen puolen taitajat.

Mielestäni tasapaino tekniikan ja taiteellisen ilmaisun väliltä on löydettävissä ja käytettävyys saavutettavissa vaikka verkkopalvelu olisi jännittävä ja elämyksellinen. Kuitenkaan ei kannata sortua täysin yltiöpäisiin kokeiluihin vaan noudattaa sekä soveltaa suunnittelun perussääntöjä. Myös tunne siitä, että verkkopalvelu on rakennettu osittain samanlaiseksi kuin muutkin vastaavat, voivat rohkaista kokeilemaan. Tuttu ja turvallinen ei ole myöskään aina huono asia.

Nielsenin (1995-2012) ja Parkkisen (2002, 28-31) mukaan käytettävyys jaetaan viiteen eri te-  
kijään:

- 1. OPITTAVUUS: kuinka helppoa palvelun käyttö on ensimmäisellä kerralla. Käyttäjä päättää jopa 2-5 sekunnin kuluessa vastaako sivu hänen tarpeisiinsa ja löytääkö hän etsimänsä.
- 2. TEHOKKUUS: kuinka nopeasti palvelua opitaan käyttämään. Opittuaan käyttäjä haluaa hyötyä irti vähemmässä ajassa.
- 3. MUISTETTAVUUS: kuinka nopeasti tauon jälkeen muistetaan miten palvelua käytetään. Käyttäjä yrittää löytää etsimänsä ”sieltä mistä viimeksikin” kuvamuistinsa avulla
- 4. VIRHEETTÖMYYS: kuinka paljon tehdään virheitä, miten niitä siedetään ja miten niistä helposti niistä selviydytään. Käyttäjälle annetaan mahdollisimman nopeasti esimerkiksi visuaalinen palaute napin painalluksesta. Oletusarvoilla (esim. päivämäärillä) vähennetään virheiden määrää ja nopeutetaan käyttöä.
- 5. MIELLYTTÄVYYS: kuinka tyytyväisiä palveluun ollaan. Käyttäjä arvioi palvelun esteettisyyttä, arvoja ja asenteita.

ISO 9241-11 –standardissa (UsabilityNet, 2006) käytettävyys määritellään:

*”mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät.”*

Tehokkuutta ovat muun muassa opittavuus ja helppokäyttöisyys ja näin ollen myös mahdol-  
lisimman virheetön käyttö. Käytettävyydellä tarkoitetaan käyttölaatua ja käyttökokemuksel-  
la tai käyttäjäkokemuksella kuvataan käyttäjän kokemuksen laatua. Käyttökokemus muodos-  
tuu esimerkiksi verkkopalvelun toimintojen johdonmukaisuudesta, asioiden löydettävyydestä,  
sisällön omaksuttavuudesta ja sen merkittävyydestä sekä selkeästä visuaalisesta ilmeestä.  
(Sinkkonen ym. 2009, 18-23.)

Käyttäjäkokemuksen määrittelyssä otetaan huomioon niin tunteet, motiivit ja tarpeet sekä  
odotukset omasta pärjäämisestä palvelun käyttäjänä. Lisäksi huomioidaan käyttökokemus  
palvelusta, mielikuvat ja kokemukset koko brändistä. Näin ollen käyttäjäkokemukseen kuulu-  
vat kaikki tekijät (kuvio 2), jotka vaikuttavat tarjotun palvelun välityksellä käyttäjän ja palve-  
lun tarjoajan suhteisiin nyt ja tulevaisuudessa. (Sinkkonen ym. 2006, 248.)

Monesti suunnittelijat sortuvat siihen virheeseen, että he olettavat käyttäjien käyvän sivun  
läpikotaisin ja harkitsevan pitkään esimerkiksi sitä, mitä sisältöä he haluavat lukea. Totuus

on usein toinen eli käyttäjät silmäilevät sivustoa, klikkailevat linkkejä, jotka voisivat aikai-  
sempien kokemusten pohjalta johtaa haluttuun päämäärään sekä kiinnostuksen kohteisiin.  
(Krug 2008, 22-24.)

Keskittymällä laajasti käytettävyyteen suunnittelijat voivat siis ymmärtää paremmin käyttä-  
jien toimintaa ja ajattelutapoja sekä aiheuttaa positiivisia tuntemuksia ja parantaa käyttäji-  
en suorituskkyä. Positiiviset tunteet auttavat myös sietämään pieniä käytettävyysoongelmia.  
Positiivisten asioiden lisäksi on huomioitava myös negatiiviset, käyttöä estävät tai hidasta-  
vat tekijät sekä aikaisemmat kokemukset. (Sinkkonen yms. 2006, 272.)



Kuvio 2. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä (Sinkkonen 2006, 249)

### 3.1. KÄYTTÄJÄNÄ IHMINEN

Ihmisen käyttäytyminen ja toimiminen erilaisissa tilanteissa perustuu niin biologiseen kuin kulttuuriseen perimään. Synnynnäisiä, geenien kautta perittyjä fysiologisia rakenteita ovat muun muassa aistit, muistirakenteet ja perustarpeet. (Sinkkonen, 2006 23-25). Kognitiivinen psykologia, jossa tutkitaan aisteja ja niihin liittyviä ajatustoimintaa sekä päättelymekanismeja, on yksi tärkeimmistä käytettävyyteen liittyvistä aloista. Koska käytettävyyden kannalta aistit ja päättelymekanismit nivoutuvat läheisesti yhteen, ei niistä tehtyjä johtopäätöksiä ja suunnitteluohjeita voi luokitella selkeästi joko aisteista tai loogisesta päättelystä johtuvaksi (Kuutti 2003, 22).

Kulttuuri määritellään ihmisen muokkaamaksi, moniulotteiseksi fyysisen maailman ja käyttäytymispiirteiden kokonaisuudeksi, joten kulttuuria ovat yhtälailla niin tieteet, taiteet kuin vaikkapa esineet, rakennukset ja käyttöliittymätkin. Suhteellisen pysyviä asioita ovat esimerkiksi kieli, uskomukset ja osa normeista ja tavoista, jotka voivat kuitenkin muuttua esimerkiksi oppimisen myötä läpi elämän. (Sinkkonen, 2006, 37).

Kulttuuri ennättää muuttua rajustikin muutamassa kymmenessä vuodessa, kuten digitaalisen kulttuurin ja tekniikan kehitys osoittavat. Kauhanen-Simanainen toteaa (2003, 33), että tiedon määrä on räjähtänyt, globaali yhteiskunta ilmiöineen on monimutkaistunut ja verkottumisen kautta asiat vaikuttavat toisiinsa yhä useamman linkin kautta. Jo oman nuoruuteni aikana sosiaalisen median ja muiden ajan ilmiöiden myötä on muotoutunut kokonaan omanlaisia alakulttuureita tapoineen.

#### 3.1.1. Havaitseminen

Havaitessaan ihmiset luovat merkityksiä ja kategorisoivat asioita kokemuksien, halujensa ja mielenkiintonsa pohjalta. Näin ollen tulkintaan vaikuttavat kulttuuritausta, fyysiset, henkiset ja emotionaalisetkin tekijät. Havaintojen vastaanottamiseen ja käsittelyyn liittyy laajat kokonaisuudet kuten arvomaailma, ympäristö, ennakkoinnit, odotukset ja valmius vastaanottaa tietoa. Myös sosiaaliset taustatekijät Myös sosiaaliset taustatekijät vaikuttavat havaitsemiseen ja havaintojen tulkintaan. (Pohjola, 2003, 56.)

Ennakkoinnit eli skeemat, jotka muodostuvat oppimisen ja kokemisen kautta, auttavat käsittelemään vastaanottamaansa tietotulvaa. Ne ovat siis menneisyyden kautta saatuja välineitä, jotka vaikuttavat tulevaisuuteen. Jos kaksi palvelua on samankaltaiset, käyttäjä valitsee yleensä enemmän tutun tai positiivisen mielikuvan herättävän vaihtoehdon. (Pohjola, 2003, 61–62.)

Visuaalisella haulla etsitään haluttua kohdetta kohdistamalla katsetta, jolloin näköaisti vastaanottaa tiedon. Näkyvyysalue on pysty- ja vaakasuunnassa yhtä suuri ja sen kokoon vai-

kuttavat kohteen monimutkaisuus, samankaltaiset ja vierekkäiset kohteet sekä etsityn informaation laatu. Esimerkiksi pelkistettyjä kuvakkeita voidaan havaita 5 x 5 kpl kerrallaan kun taas kasvoja vain 2-5 kpl. Kun käyttäjä etsii käyttöliittymästä esimerkiksi hakukenttää, näkökenttään ilmestyvät voimakkaasti huomiota herättävät kohteet, kuten liikkuvat tai välkkyvät mainokset, voivat hidastaa ja häiritä visuaalista hakua sekä rasittaa käyttäjää. (Näsänen 2007, 7-8).

Käyttäjän silmänliikkeitä ja havainnointia on tutkittu paljon. Nielsenin (2006) mukaan käyttäjät silmäilevät sivuja F-kuvion muodossa: ensiksi vasemmasta kulmasta oikealle vaakasuunnassa, sitten hiukan lyhyemmin vasemmalta oikealle ja lopulta vasenta laitaa alas. Monesti suunnittelijan näkemys ei vastaa todellisuutta vaan käyttäjä poukkoilee linkkien ja sisällön välillä epäjärjestelmällisemmin mitä on ajateltu.

#### 3.1.2. Tunteet, mieliala ja motivaatio

Tunteet ja motivaatio vaikuttavat tarkkaavaisuuteen, huomion kiinnittämiseen ja päätöksiin. Tunnereaktio, kuten turhautuminen, kyllästyminen tai ilahtuminen, syntyy nopeasti ja se voi syrjäyttää ainakin hetkellisesti muut asiat. Täydellinen epäonnistuminen ja turhautuminen verkkopalvelua käytettäessä voi jättää jäljen, joka vaikuttaa myös tuleviin valintoihin. (Sinkkonen ym. 2006, 250-252.)

Mieliala voi kestää tunteja tai jopa päiviä samanlaisena ja mieliala voi syntyä tunteesta. Mieliala vaikuttaa käyttäytymiseen ja ajatteluun: positiivisessa mielentilassa reagoidaan asioihin positiivisin tuntein, löydetään helpommin ratkaisuja sekä siedetään pieniä ongelmia kuten käytettävyyksivirheitä. Negatiivisessa mielentilassa esimerkiksi verkkopalvelu saattaa vaikuttaa vaikeakäyttöiseltä ja kärsivällisyys loppuu pienenkin vastoinkäymisen takia. (Sinkkonen ym. 2006, 256-260.)

Jos yhtä aikaa kohdallaan ovat vahva tarve, positiivinen tunnetila, uskomus ja näkemys siitä, miten pitää toimia, ihminen motivoituu toimimaan. Motivaatio antaa energian ja suunnan toimimiselle sekä tarpeiden toteuttamiselle. Se myös ylläpitää, ohjaa ja suuntaa käyttäjän toimintaa erilaisiin kiinnostuksen kohteisiin. Uskomukset ja mielipiteet syntyvät puolestaan aikaisemmista kokemuksista esimerkiksi samantyyppisistä tuotteista tai palveluista: jos käyttäjä on kokenut epäonnistumisen, itseluottamuksen vähenemisen myötä hän saattaa lakata yrittämästä ja päättää valmiiksi ettei osaa. (Sinkkonen ym. 2006, 263-265.)

Tämän vuoksi verkkopalvelua käytettäessä on synnyttävä ”minä osaan” – oivalluksia, sillä tällöin positiivinen uskomus sekä palvelusta että käyttäjästä itsestään vahvistuu. Jos uskomus on vahva, käyttäjä todennäköisesti palaa palvelun pariin vielä uudestaan ja osallistuu innokkaasti verkkopalvelun sisällönlomiseen.

### 3.1.3. Muisti ja muistaminen

Muisti rakentuu kolmesta erillisestä kokonaisuudesta: sensorisesta, työ- ja säilömuistista. Sensorinen muisti varastoi aistihavainnon vain millisekunneiksi. Lyhytkestoinen eli työmuisti pystyy käsittelemään maksimissaan 5-9 asiaa kerrallaan, palauttaminen mieleen on nopeaa ja informaatio varastoituu käyttöä varten, mutta asiat katoavat muistista nopeasti, jopa sekuntien jälkeen. Pitkäkestoiseen muistiin tallentuu taas nähtyjä, kuultuja ja koettuja asioita sekä opittuja taitoja koko elämän ajan. Omitut taidot eivät häviä nopeasti, mutta asiat saattavat palautua mieleen hitaasti tai muistijälki vääristyy ja muuttuu. (Sinkkonen ym., 2006, 169-174).

Tiedon palauttamiseen mieleen eli muistamiseen vaikuttaa sekä tiedon käytön yleisyys että informaation prosessoinnin laatu. Kun tieto on käyttökelpoista, se kiinnittyy olemassa oleviin tietorakenteisiin ja sen palauttaminen työmuistiin on nopeaa. Graafisessa käyttöliittymässä käyttäjä tunnistaa oikeat komennot, sillä ne ovat näkyvissä ja helposti mieleen palautettavissa vaikkei täsmällistä tietoa olisikaan esimerkiksi sijainnista. (Sinkkonen ym., 190–191). Monesti ihmiset eivät punnitse eri vaihtoehtoja vaan käyvät vaihtoja läpi niin kauan, että sopiva ratkaisu tulee vastaan (Sinkkonen ym., 203). Tämä on tietysti tehotonta eikä kuulu hyvään käytettävyyteen.

Itse olen huomannut, että vieraillessani harvoin jollain verkkosivulla, muistiini on tallentunut väärä oletus ja teen saman virheen aina uudelleen ja uudelleen. Samanlaisia virheitä olen huomannut älypuhelimien sovelluksissa: kerta toisensa jälkeen laitan kameran tausta-ajoon vaikka tarkoituksen on navigoida takaisin toisesta valikosta kuvaustilaan.

## 4. KÄYTTÖLIITTYMÄN SUUNNITTELU

Käyttöliittymällä tarkoitetaan ohjelman tai sovelluksen näkyvää osaa, jonka avulla käyttäjä saa tietoa ja jonka avulla käyttäjä ja käyttöliittymä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Käyttöliittymään liittyy siis aina toiminnallisuus. Luonnollinen vuorovaikutus käyttäjän ja käyttöliittymän välillä edellyttää, että käyttäjä hahmottaa kokonaisuuden ja osaa lukea suunnittelijan käyttämää merkkikieltä. (Immonen 2003).

Käyttöliittymän täytyy ohjata ja auttaa käyttäjää pääsemään tavoitteeseensa. Tutut ratkaisut auttavat päättelyssä ja antavat vihjeitä siitä, miten käyttöliittymää voi tulkita aikaisempia kokemuksia hyödyntäen ja soveltaen. (Wiio, 2004, 131.) Tutkimuksien mukaan 80% käyttäjistä käyttää vain 20% ohjelman ominaisuuksista ja 20% käyttäjistä käyttää 80% ominaisuuksista, joten toimintojen määrä täytyy pitää kohtuullisena hämmennyksen välttämiseksi. (Kuutti, 2003, 50).

Graafisen käyttöliittymän peruselementtejä ovat muun muassa:

- › ikkunat, valintaikkunat ja -ruudut
- › valikot, joissa listataan valinnat ja vaihtoehdot
- › painikkeet, jotka sisältävät tekstiä ja/tai kuvan
- › osoitin, kuten hiiri, valintoja varten
- › kehykset ja laatikot ryhmittelevät, jotka korostavat asioita
- › kuvakkeet, jotka symboloivat toimintoja ja tapahtumia
- › kuvat, tekstit ja numerot

Käyttöliittymiä suunnitellessa on hyvä piirtää prototyyppejä ja rakentaa rautalankamallit suunnitelman pohjalle, ettei mitään tärkeää unohdu. Laajoissa kokonaisuuksissa kannattaa tehdä informaatorakenne sekä -kartta, johon merkataan linkit, otsikot, kuvaukset ja ristiinlinkitykset (Sinkkonen 2009, 198). Suunnittelu on tehtävä siten, että mahdollisimman suuri osa ominaisuuksista toimii loogisesti ja samalla tavalla käyttöliittymän eri osissa. Käyttöliittymiä voidaan yrittää yhtenäistää tyylioppaiden avulla, mutta usein laajoissa sovelluksissa niiden noudattaminen on vaikeaa. (Kuutti, 2003, 55-56). Visuaalinen suunnittelu kannattaa tehdä ainakin alkuvaiheessa harmaasävyissä, jotta tummuuserot ovat tarpeeksi selvät esimerkiksi värisokeille.

Webissä käyttöliittymät ja niihin liittyvät ratkaisut kehittyvät jatkuvasti myös käyttäjien avulla: parhaita ratkaisuja käytetään mielellään ja huonot toteutukset karsiutuvat ajan myötä pois. Esimerkiksi 90-luvulla käytetyt vilkkuvat kursorit, tähtitaivaat ja juoksentelevat koirat sekä muut gif-animaatiot tuntuivat ehkä hetken visuaalista ilmettä ehostavalta ja houkuttelevilta, mutta vuosien kuluessa ne todettiin hankaliksi ja järjettömäksi. Suunnittelu ei ole siis yksisuuntaista vaan myös käyttäjien ideat ja huomiot vaikuttavat graafisten käyttöliittymien rakentamiseen sekä standardien muotoutumiseen.



## 4.1. INFORMAATIOARKKITEHTUURI

Netissä tiedon ja sisällön määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja nyt, vuonna 2012, nettisivuja on yli biljoona. Ennen ajateltiin, että hakukoneet ratkaisevat tietomäärästä aiheutuvat ongelmat, mutta toisin kävin. Kaiken tämän tiedon lajittelemiseen tarvitaan ihmistä ja informaatioarkkitehtuuria, jonka avulla jäsennetään, luokitellaan ja nimetään tietokokonaisuuksia. Myös haku- ja navigointijärjestelmät sekä informaation personointi ovat tärkeä osa sisällönhallintaa. Kun tieto on jäsennetty asiayhteyksiin, konteksteihin, sen merkitys kasvaa. Informaatioarkkitehtuuria ja käytettävyyttä ei voi erottaa toisistaan, vaan ne sulautuvat yhteen. (Kauhanen-Simainen 2003, 25-29).

Silloin kun asiat verkkopalvelussa on järjestelty käyttäjän mielestä luonnollisesti ja niin kuin käyttäjä olettaa niiden olevan, palvelu on rakennettu vastaamaan käyttäjän maailmaa. Tällöin käyttäjä löytää etsimänsä, tiedon suodatus on helppoa ja sivu vaikuttaa loogiselta eikä ylimääräistä stressiä tai ajanhukkaa aiheudu. (Sinkkonen 2006, 153-154.) Kuten käytettävyydessäkin, informaatioarkkitehtuuri on onnistunut silloin kun käyttäjä ei sitä huomaa vaan kokee liikkumisen sujuvaksi ja vaivattomaksi.

Delicious on yhteisöllinen kirjanmerkkejä ja kiinnostavaa sisältöä jäsentelevä palvelu, jonka kautta voi kerätä samaan aiheeseen liittyviä laadukkaita linkkejä nippuihin/pinoihin (stack) sekä kommentoida niitä (kuva 1). Koen, että niput ovat vielä kehitysvaiheessa sillä monet luovat liian laajoja kokonaisuuksia ja kokoelman sisältö jää liian yleisluontoiseksi. Parhaiten niput pääsevät oikeuksiinsa ja niistä on hyötyä kun niiden sisältö on tarpeeksi tarkasti määriteltyä.



Kuva 1. Esimerkki Art & Design –kategoriaan kuuluvista nipuista (7.2.2012)

Valtavasti sisällöstä huolimatta esimerkiksi kuva- ja taideyhteisö Flickr on onnistunut säilyttämään käytettävyyden kohtuullisen hyvällä tasolla eikä uusissa ominaisuuksissakaan ole menety liiallisuuksiin. Flickr on ottanut käyttöön uuden sisällönlajittelutavan eli käyttäjä voi kerätä samaan teemaan kuuluvia kuvia muilta käyttäjiltä ja tehdä niistä itseään miellyttävän, virtuaalisen taidenäyttelyn.

Mielenkiintoisena ja suosittuna suuntauksena ovat nykyään käyttäjien kokoamat suosikkilistat kuten We Heart It –palvelu, jonka avulla käyttäjä voi jakaa, merkata ja tagata lempikuviinsa. Tagit ovat tunnisteita, joita käyttäjä lisää sisällön perusteella. Favim –palvelussa kuvia voi lajitella myös värin perusteella ja näkyvillä on myös suosittuja tageja ja kahden tai kolmen tagin yhdistelmiä. TweetDeckin avulla voi hallita mikroblogin sisältöä. Twitterissä kirjoituksia luokitellaan hashtagilla eli risuaidalla (#), joten vaikkapa #ecuador, #graphicdesign tai #vaalit2012 tuo kaikki aiheeseen liittyvät twiitaukset näppärästi esille.

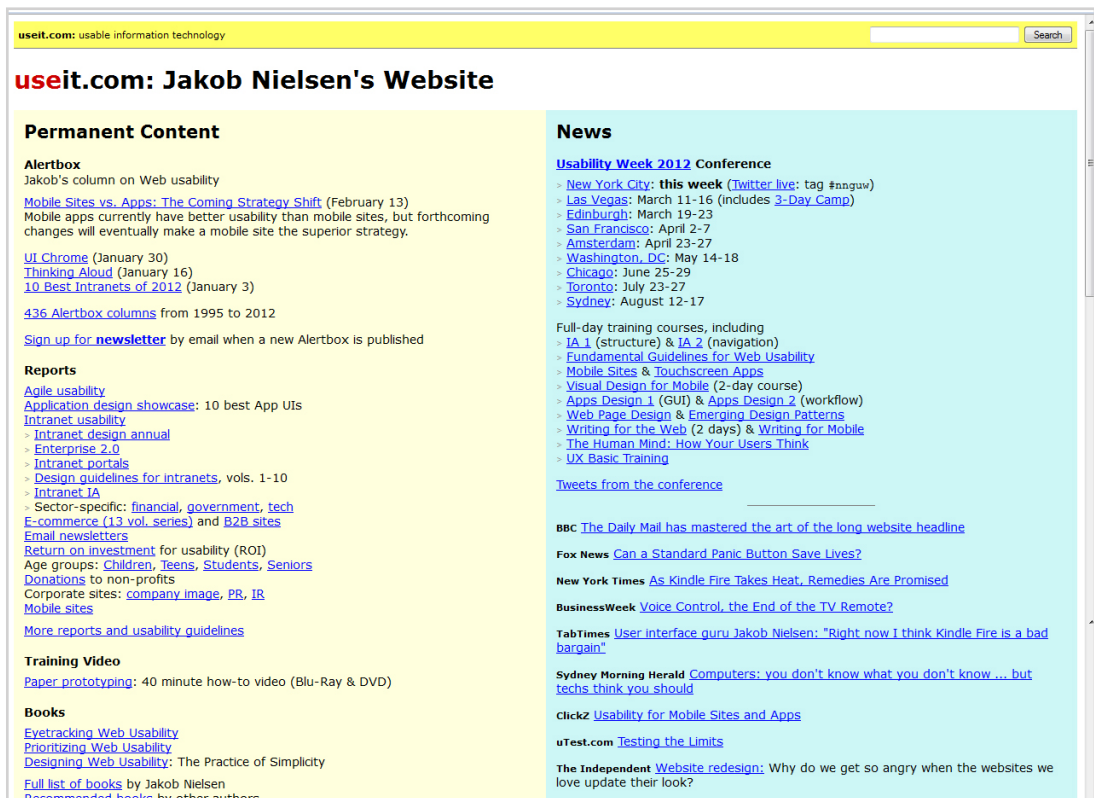
### 4.1.1. Sommittelu ja ryhmittely

Verkkopalvelusta puhuttaessa sommittelulla tarkoitetaan sivun osien järjestämistä tiettyyn tilaan katseen ohjaamiseksi, mielenkiinnon herättämiseksi ja tunnelmien välittämiseksi. Tyhjä tila ja eri luonteiset viivat jakavat pintoja tehokkaasti, joten niitä käytetäänkin runsaan sisällön erottamiseksi toisistaan ja toisaalta tiettyjen alueiden korostamiseksi. Johdonmukaisuus ja tietty symmetrisyys sommittelussa on tärkeää, mutta oikeinkäytettynä vaihtelut ja poikkeamat virkistävät kokonaisuutta. (Korpela ym. 2005, 363-365.)

Ryhmittelyn avulla saadaan suuretkin määrät informaatiota helposti hahmotettavaan ja silmäiltävään muotoon. Nettisivuilla käytettäviä hahmolakeja ovat läheisyys ja samanlaisuus: lähellä toisiaan sijaitsevat tai samanlaiset kohteet kuuluvat yhteen tai muodostavat ryhmän. Jatkuvuuden laissa yhtenäinen viiva mielletään kuvioksi, tuttuudessa tutut ja merkitykselliset asiat nähdään kuviona. Jos kohteet ovat toisissaan kiinni, vallitsee yhteenliittymisen laki. (Sinkkonen ym. 2006, 89-93.) Luonnollisesti esimerkiksi otsikot ovat lähellä siihen kuuluvaa kappaletta ja otsikkotasot merkataan kokoeroilla.

### 4.1.2. Tausta, kohde, kontrastit ja värit

Ihminen ymmärtää jotkut alueet kohteiksi, jotkut taustaksi. Kohteet ovat taustan edessä ja ne huomataan heti. Pienempi alue mielletään kohteeksi, laajempi puolestaan taustaksi. Vaaleat objektit mielletään lähellä olevaksi kohteeksi, tummat taustaksi. (Sinkkonen ym. 2006, 85-87). Nettisivun taustakuva- tai väri on valittava huolella sillä suuren pinta-alansa se vaikuttaa eniten tunnelmaan (kuva 2). Lisäksi kohteiden, kuten sisällön, on erotuttava taustasta. Jossain määrin on huomioitava myös yksilöiden väliset erot näkökyvyssä kuten ikään-tyymisen huonontava vaikutus näöntarkkuuteen sekä havaitsemisen nopeuteen.



Kuva 2. Käytettävyysguru Nielsenin pääsivu ja taustan värivalinnat (24.2.2012)

Kohteiden erottamiseen vaikuttavat muun muassa vaaleus- ja värikontrastit sekä kohteen, kuten tekstin, koko. Jos kohde on pieni tai matalakonstrastinen taustaan nähden, tieto aivoihin siirtyy hitaasti ja hahmontunnistusalueilla tiedon käsittely kestää kauemmin kuin suuren ja suurikontrastisen kohteen. (Näsänen 2007, 4-6).

Muita merkittäviä kontrasteja ovat muun muassa vahvuus-, muoto- ja pintakonstrasti. Vahvuuskontrastin voi luoda vaikka lihavoimalla tai kursivoimalla linkin ja muotokontrastin käyttämällä esimerkiksi tähtikuviota korostamaan tiettyä asiaa ja muuten on käytetty suorakaitteenmuotoisia elementtejä. Näitä ja väripoikkeamia on käytettävä hillitysti ja harkiten, muuten ne menettävät tehonsa ja ilmeestä tulee sekava. (Korpela ym. 2005, 369)

Värisuunnittelu on yksi haastavimmista tehtävistä, sillä väriin vaikuttavat koko, muoto, paikka kuin muut ja muut eriväriset elementit. Lisäksi värien tulkinta, kauneus ja merkitys riippuvat kulttuurisista miellelyhtymistä, aikakaudesta, käyttäjän omasta historiasta sekä tunnetilasta. Jos värit liittyvät käyttöliittymässä esimerkiksi kuvakkeiden tunnistamiseen, niitä voi käyttää maksimissaan 5 + 2 ja ne on yhdistettävä muotoon kuten kolmioon. Luonnollisesti keltainen ja punainen ovat huomion sekä vaaran väri ja siniset sekä vihreät ovat rauhoittavia ja ohjaavia. (Sinkkonen ym. 2006, 128-133)

Sähköisen julkaisun hyvä puoli on se, että pieniä uudistuksia, piristäviä kampanjoita ja päivityksiä verkkosivuille voi tehdä usein. Yrityksen logotyyppi ja/tai liikemerkki kannattaa suunnitella väreiltään, muodoltaan ja typografialtaan ennemmin ajattomaksi kuin muodikkaaksi. Paras vaihtoehto ei aina ole valita mahdollisimman harmonisia ja neutraaleja värejä kaikkien miellyttämiseksi vaan kannattaa rohkeasti kokeilla eri yhdistelmiä, jotta ilmeestä tulisi persoonallinen.

Nettisuunnittelussa muotivärien käyttöä on harkittava: toisaalta visuaalisesta ilmeestä saa trendikkään, mutta toisaalta ilme vanhenee nopeasti. Ihmisten kauneuskäsitykset muuttuvat: muutama vuosi sitten ”kasarityyli” neonväreineen oli suurimman osan mielestä hirveän mautonta, mutta nyt se saavuttanut suosion aikaansa seuraavien suunnittelijoiden ja käyttäjien keskuudessa

#### 4.1.3. Navigointi, typografia ja linkit

Globaalin navigaatiojärjestelmässä on linkit verkkopalvelun eri kokonaisuuksiin kuten matkablogipalvelussa hotelli- tai ravintola-arvosteluihin. Lokaalin navigaatiojärjestelmän kautta pääsee sivuston sisäisiin osiin kuten tietyn matkablogin pitäjien matkasuunnitelmaan. Lokaali valikko sijoitellaan yleensä päävalikon alle, jos se on koko ajan näkyvässä. Molemmissa voidaan käyttää pudotusvalikkoja jos sisältöä on runsaasti. Valikot voivat olla joko vaaka- tai pystysuuntaisia ja niitä voidaan yhdistää. Apulinkeistä pääsee esimerkiksi kieliversioihin tai palauteosioon. Myös murupolkuja sekä sivukarttaa voidaan käyttää, jos palvelun rakenne on monitasoinen ja laaja. (Sinkkonen ym. 2009, 216-219.) Itse käytän harvoin sivukarttoja, koska yleensä löydän etsimäni ja jos en, vaihdan palvelua ellen ole etsimässä jotain välttämätöntä.

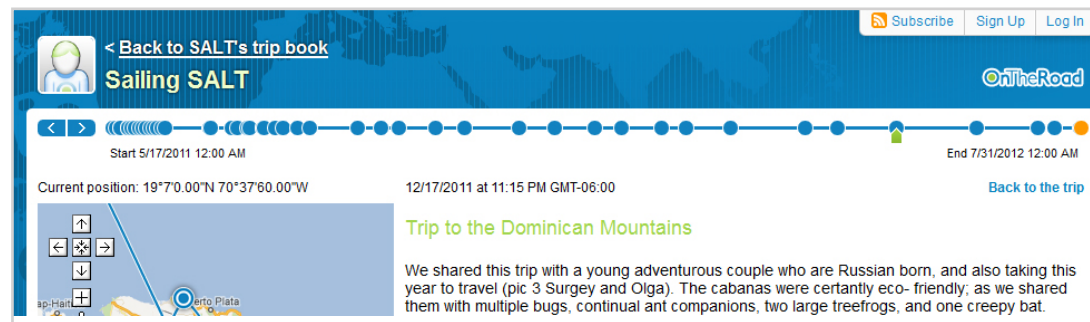
Sosiaalisia navigointijärjestelmiä ovat suosituimmuuslistat, jotka muuttuvat käyttäjien toiminnan mukaan (Sinkkonen ym. 2009, 188). Esimerkiksi matkablogipalvelussa eniten kommentoituja tai eniten suosikiksi lisäämisiä saanut blogi nousee etusivun listalle. Yleensä suosituimmissa blogeissa on aktiivinen päivitystahti ja laadukas sisältö kuvineen, joten parhaat blogit toimivat myös palvelun mainoksena ja kannustaa muita rekisteröitymään käyttäjäksi.

Pitkiin teksteihin kannattaa valita päätteellinen antiikva fontti ja lyhyissä teksteissä luettavuus säilyy myös päätteettömissä groteski fonteissa. Koukeroiset ja koristeelliset fontit toimivat otsikoissa ja tehosteena, mutta ei sisällössä. CSS-tyylitiedostojen avulla on määriteltävä sopiva palstan leveys, rivien pituus ja riviväli sekä tasaus. Molempien laitojen tasaus antaa huolitellun vaikutelman, mutta sitä tulee käyttää harkiten kapeissa palstoissa, jottei sanaväli kasva liian suuriksi. Selaimissa sivun zoomaaminen isommaksi onnistuu, joten fonttikoon ei tarvitse välttämättä olla ylettömän suuri.

Sisältöalueella voi olla linkkejä ja niiden on erotuttava muusta tekstistä. Mielestäni alleviivausta – ja etenkin kirkkaan sinistä väriä – on käytettävä todella harkiten vaikka se onkin vuosien mittaan muotoutunut linkin tunnisteeksi. Jotta myös linkit istuisivat kokonaisilmeeseen, ne voi aivan hyvin merkata muusta tekstistä erottuvalla värillä, kursivilla tai vaikka lihavoinnilla.

Esteettömyyttä eli saavutettavuutta tulee huomioida suunnittelussa: kuvalinkeille on oltava alt-tekstivaihtoehdot ja sivuilla on voitava navigoida ilman, että se vaatii tarkkoja klikkauksia hiirellä (Korpela, 2005, 16). Projektin alkuvaiheessa kannattaa määritellä, mitä rajoituksia otetaan huomioon kun palvelua toteutetaan.

Esimerkiksi OnTheRoad (kuva 3) on ottanut käyttöön aikajanan, jonka avulla pääsee katselemaan käyttäjän kirjoituksia. Aikajanaa suunniteltaessa ei ole kuitenkaan otettu huomioon informaation runsautta, joten lukuisten merkintöjen jälkeen se ei ole enää missään määrin käytettävä eikä tarkoituksen mukainen.



Kuva 3. OnTheRoad-palvelun aikajanan käytettävyysongelmat (6.2.2012)

#### 4.1.4. Kontrollit, lomakkeet ja

Täytettävissä ja aktiivisissa tietokentissä otsikot ovat yleensä vasemmalla tai lähellä kentän ylä- tai alalaitaa ja niissä on reunat. Jos mahdollisia vaihtoehtoja ei ole kuin yksi, kannattaa käyttää pudotus- tai valintalistaa vaihtoehdon rajaamiseksi. Esimerkiksi pudotuslistassa voisi olla päivien lukumäärä hotellinvarauspalvelussa, valintalistassa huonetyypit ja valintapainikkeessa vaihtoehdot mies tai nainen. Valintaruudun avulla voidaan valita esimerkiksi lisäpalveluja hotelleja etsiessä.

Lomakkeet täytetään perinteisesti ylhäältä alas, vasemmalta oikealle. Jos tietoa on paljon, voidaan käyttää välilehtiä eli käyttäjä täyttää lomakkeen vaiheittain. Lomakkeita täytettäessä järjestelmän on annettava välitön palaute esimerkiksi virheellisestä arvosta tai siitä, että kentät on täytetty oikein. Virheet on minimoitava määrittelemällä sallitut arvot eli esimerkik-

si päivämäärä-kenttään on annettava päivämäärä tietyssä muodossa ja kenttään ei voi laittaa kirjaimia. Jos lomakkeessa on lähettäessä virhe, täytyy jo kerran täytettyjen tietojen säilyä virheilmoituksen jälkeen.

Myös painikkeet ovat kontrolleja ja ne tulee erottaa visualisilla keinoilla, kuten varjostuksilla tai väreillä, taustasta. Jos painike on epäaktiivinen, se merkitään usein esimerkiksi vaaleammalla kuin aktiivinen painike. Painike voi olla epäaktiivinen silloin kun kaikkia vaadittuja tietoja ei ole täytetty. Pakolliset kentät on merkattava esimerkiksi tähtikuviolla (\*).

Hakutoimintoa käytetään jos käyttäjä ei tiedä tarkalleen mitä on etsimässä. Nykyään melkein jokaisella laajemmalla verkkosivustolla on hakukenttä – itse koen työlääksi sivukarttojen selailun, joten käytän enemmän hakua. Hakutoiminto on vaakalaatikko, jonka oikeassa laidassa suurennuslasi sekä joskus ”hae sivustosta” tai muu vastaava teksti. Hakulaatikko sijaitsee yleensä sivun reuna-alueilla.

#### 4.1.5. Kuvakkeet

Merkki voi olla ikoninen eli merkki ja kohde ovat samanlaisia. Esimerkiksi pelkistetty ihmishahmo tarkoittaa käyttäjäprofiilia tai valokuvat kuva-albumia. Symbolit voivat puolestaan olla mielivaltaisia ja sopimukseen perustuvia kuten nähtävyyksien Hannunvaakuna eli käpälikkö, joka on kansainvälisessä käytössä (kuva 4).



Motivoidut symbolit muistuttaa kohdettaan, mutta motivoimattomat täytyy opetella. Esimerkiksi kolmio tarkoittaa niin liikennemerkeissä kuin käyttöliittymissä varoitusta. Indeksiviitta kohteeseen joko konkreettisesti tai kuvainnollisesti ja niillä on syy-seuraussuhde. Verkkopalvelussa edelliseen kirjoitukseen pääsee yleensä <<-merkistä ja seuraavaan kirjoitukseen >>-merkistä ja hakukentän ilmaisee suurennoslasi. (Sinkkonen ym. 2006, 118-120.)

Kuvakesuunnitteluun liittyy aina myös väri ja ja pelkistetyt, geometriset muodot kuten neliö, kolmio ja ympyrä. Tyypillisiä signaali-merkityksiä ovat esimerkiksi kieltävä punainen, varoittava keltainen, neuvova vihreä sekä neutraalit harmaansävyt. Kuvakkeita saatetaan joutua käyttämään hyvinkin pienessä koossa joten niiden toimivuus kannattaa kokeilla hyvissä ajoin. Jos kuvaketta joutuu käyttämään esimerkiksi 15 x 15 px koossa, saattaa turhista yksityiskohdista joutua karsimaan selkeyden säilyttämiseksi.



## 4.2. VISUAALINEN IDENTITEETTI

Kokonaisilmettä suunnitellessa on pohdittava verkkopalvelun identiteettiä, johon liittyvät erityisosaaminen ja vahvuudet sekä palvelun tarjoajan tarinaa ja päämääriä. Kokonaisuudesta muodostuva persoonallisuus on tavoiteltava kilpailuetu, jota visuaalisilla elementeillä korostetaan. Käyttäjän odotukset ja ennen kaikkea se, että ketä käyttäjät ovat, on pidettävä mielessä. (Sinkkonen ym. 2009, 250-251).

Pohjolan mukaan (2003, 24) visuaalinen identiteetti perustuu tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon. Jotta imago vastaisi todellista identiteettiä, on välittyvän tiedon ja mielikuvien oltava tehokkaita ja voimakkaita. Näin ollen sisällön esittämisen lisäksi käyttäjälle luodaan kokonaisviestinnän avulla vahva ja selkeä kuva brandistä sekä tuotetaan lisäarvoa halutuilla mielikuvilla (Pohjola, 2003, 13). Verkkopalvelu voi olla ilmeeltään vaikkapa luotettava, taiteellinen, asiantunteva, moderni tai perinteinen. Käyttäjä on saatava vakuuttumaan heti ensivilkaisulla siitä, että verkkopalvelu on juuri sitä mitä hän etsii ja että hän osaa käyttää sitä. (Sinkkonen 2009, 242).

Jokaisessa kulttuurissa on tiettyjä samankaltaisia tyylejä, jotka ymmärretään niiden käyttöyhteydessä. Esimerkkejä ovat esimerkiksi luksuskaupan, halpahallin, itämaisen tai tietyn musiikkigenren kuten heavyn tai rapin tyyli. Vaikka ei itse lukeutuisikaan tietyn tyylin tuntijaksi, on jokaisella meistä tietty mielikuva erilaisista tyylien kattokategorioista. (Pohjola 2003, 109-111). Tyylien tunnistaminen riippuu käyttäjän omasta kokemusmaailmasta, kiinnostuksen kohteista ja arvostuksista: esimerkiksi nyt muodikas hipster- tai retrotyyli voi olla jonkun mielestä kauhea ja toisen mielestä usein arvostettu, pelkistetty skandinaavinen tyyli voi olla tylsä ja vaisu.

Monesti käyttäjät pitävät esteettisesti miellyttäviä tuotteita ja palveluita laadukkaina ja siten helppokäyttöisempinä kuin vastaavia visuaalisesti epäonnistuneita ja luotaantyöntäviä palveluita. Lunastaakseen odotukset helppokäyttöisyydestä suunnittelun on oltava korkeatasoista alusta loppuun. (Sinkkonen 2009, 250).

Itse allekirjoitan Sinkkosen näkemyksen palveluiden estetiikasta: yleensä huolellisesti viimeistelty ulkoasu viestii osin siitä, että käytettävyyden osa-alueisiin on panostettu, palvelu on ajan hermolla ja kehittyy jatkuvasti. Ulkoasu voi houkutella käyttämään, mutta palvelun todellinen luonne selviää vasta ajan kuluessa, kunnollisessa käytössä.

Palvelun ulkoasu ei siis todellakaan ole pelkkä jälkikäteen päälle liimattu koriste vaan vaikuttaa merkittävästi käytettävyyteen. Visuaalinen suunnittelu on oltava mukana alusta asti, ainakin ajatustasolla taustalla. Toisaalta huonoa verkkopalvelua ei pelasta edes tyylikäs visuaalinen suunnittelu. Huono käytettävyys esteettisessä palvelussa voi jopa lisätä turhautumista, koska odotukset palvelua kohtaan ovat korkealla.

## 4.3. KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

Käytettävyttä voidaan arvioida esimerkiksi erilaisilla heuristiikoilla, jotka koostuvat listoista sääntöjä ja ohjeita. Niiden lisäksi voidaan käyttää asiantuntija-arvioita, jossa asiantuntija tutkii omaa oppimistaan ja miettii valitun käyttäjäryhmän pärjäämistä käyttötilanteessa. Näitä voidaan soveltaa valmiiden tuotteiden arviointiin ja prototyyppeihin. Arviointimenetelmiä voi tehdä ilman käyttäjän läsnäoloa. (Sinkkonen ym. 2009, 285)

Käyttöliittymä kannattaa käydä läpi erilaisten listojen ja sääntökokoelmien kautta ja miettiä toteutuuko omassa suunnittelussa mainitut asiat ja pohtia, miten voisi parantaa käytettävyttä.

Nielsenin heuristiset säännöt Kuutin (2002, 49) mukaan seuraavat:

1. Vuorovaikutuksen käyttäjän kanssa tulee olla yksinkertaista ja luonnollista
2. Vuorovaikutuksessa tulee käyttää käyttäjän kieltä
3. Käyttäjän muistin kuormitus tulee minimoida
4. Käyttöliittymän tulee olla yhdenmukainen
5. Järjestelmän tulee antaa käyttäjälle kunnollista palautetta reaaliajassa
6. Ohjelmassa ja sen osissa tulee olla selkeät poistumistiet
7. Oikopolkuja ja tehokasta työskentelyä tulisi tukea
8. Virheilmoitusten tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä
9. Virhetilanteisiin joutumista tulisi välttää
20. Käyttöliittymässä tulee olla kunnolliset avustustoiminnot ja dokumentaatio

Käytettävyystesteillä seurataan todellisten käyttäjien reaktioita ja toimintaa palvelussa tai sen osassa. Käytettävyystestejä voidaan tehdä joko laboratorio- tai kenttäolosuhteissa, mutta ne eivät vastaa kuitenkaan täysin luonnollista käyttötilannetta. Käyttäjä saattaa jännittää tai miettiä todellista tilannetta tarkemmin mitä tekisi ja suoriutua testistä mahdollisimman hyvin. Testeissä käyttäjälle määritellään suoritettavaksi erilaisia tehtäviä, joiden avulla havainnoidaan käytettävyysongelmia ja – puutteita. Saatu aineisto analysoidaan ja kerätyn informaatien pohjalta tehdään korjauksia ja mahdollisesti uusia käyttäjätestejä. (Kuutti, 2002, 68-69)



## 5. PALVELUT VERKOSSA

Verkkopalvelut ovat Sinkkosen ym. (2009, 25) mukaan verkkojen välityksellä jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita, jotka täydentävät tai korvaavat perinteisiä tai ovat täysin uuden tyyppisiä palveluita. Ne voidaan jakaa sisältönsä ja/tai toiminnallisuutensa mukaan kahteen ryhmään, mutta suurin osa palveluista on nykyään näiden kahden hybridejä.

Verkkopalveluiden sisältö voi olla joko staattista tai dynaamista. Dynaamisia verkkopalveluita ovat esimerkiksi uutisia keräävät sivut kuten Ampparit.com. Verkkosivuissa ei ole juuri toiminnallisuutta kun taas verkkosovellukset ovat toimintalogiikaltaan monimutkaisia ja vuorovaikutteisia. (Sinkkonen ym. 2009, 26). Sosiaalisen median palveluita ovat verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut ja keskustelufoorumit sekä virtuaalimaailmat kuten Second World (Sanastokeskus TSK 2010, 14).

Suunnitteilla oleva matkablogipalvelu määrittää sisältönsä puolesta toiminnalliseksi eli operatiiviseksi palveluksi, sillä sisältö muuttuu usein. Lisäksi siinä on sosiaalisen median ja verkkoyhteisön ominaisuuksia kuten yhteisöllinen sisällöntuotanto arvostelujen ja suosikilistojen muodossa, käyttäjäprofiilit ja vuorovaikutteinen viestintä esimerkiksi kommenttien välityksellä.

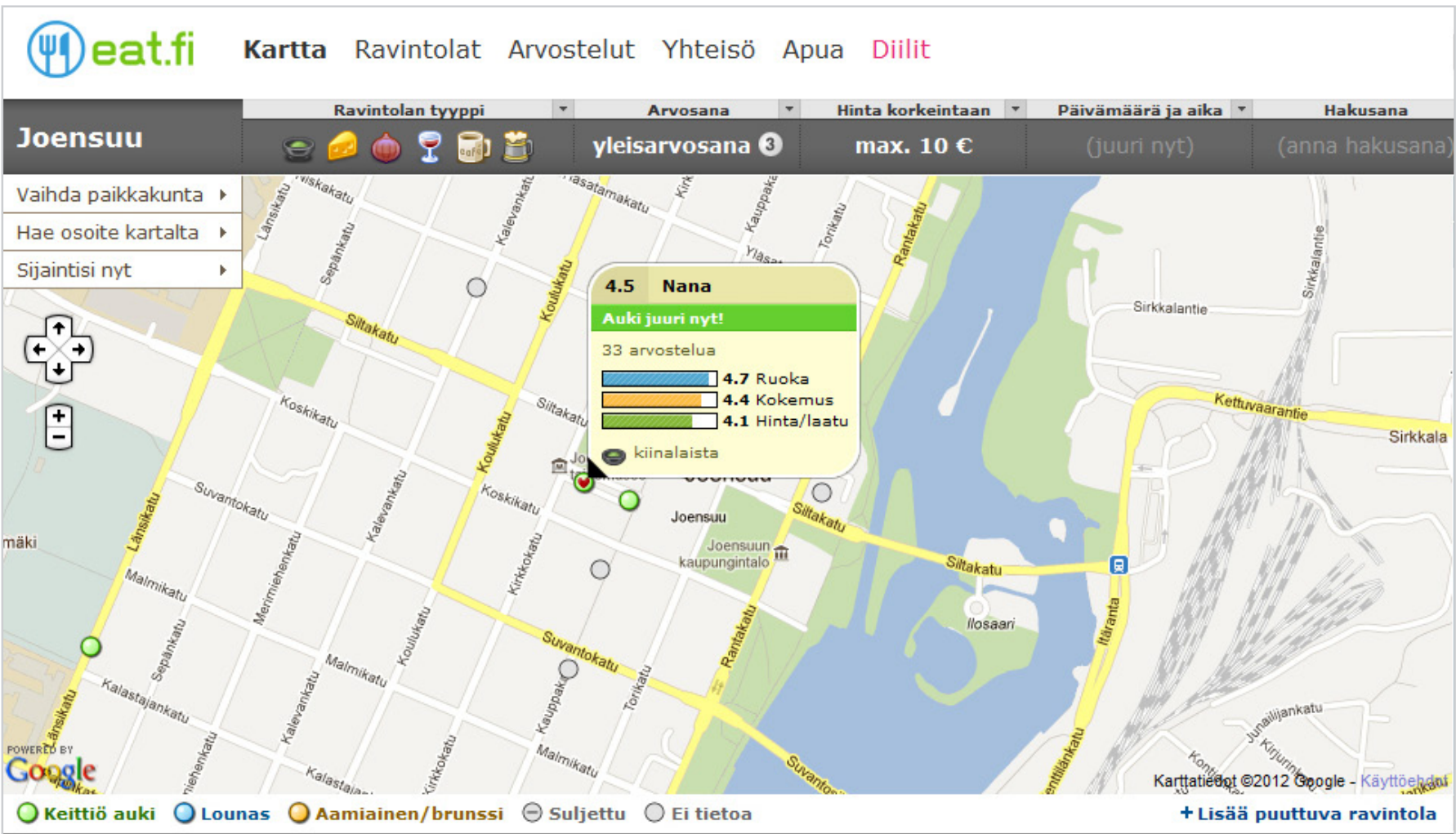
Netti ja erilaiset verkkopalvelut voivat parhaassa tapauksessa tasa-arvoistavat ihmisiä: palvelun voi tavoittaa jokainen nettiyhteyden omaava henkilö, yleensä mihin vuorokauden aikaan tahansa (Sinkkonen ym. 2009, 17.). Näin monet palvelut ovat myös esimerkiksi maaseudulla asuvien ulottuvilla. Lisäksi verkkopalveluiden kautta ihmisille avautuu lukuisia vaihtoehtoja, jotka jäisivät ehkä huomioimatta ja hyödyntämättä ilman nettipalveluita ja muiden käyttäjien suosituksia. Jotta verkkopalvelujen käyttäminen olisi myös tasa-arvoista, helppoa ja miellyttävää kaikille vähänkin tietoteknisiä taitoja omaaville, on kiinnitettävä huomiota käytettävyyteen (Sinkkonen ym. 2009, 17).

Hyötypalveluja ovat esimerkiksi Suomi.fi – sivuston alle kootut julkishallinnon palvelut sekä kansalaisille että yrityksille, joista esimerkiksi Kelan, Kansaneläkelaitoksen ja Verohallinnon asiointipalvelut. Myös verkkokaupat ovat hyötypalveluita, joissa toiminnallinen osuus muodostuu lähinnä tuotteen valitsemisesta ja maksamisesta. Nettipankit ovat myös verkkosovelluksia, joiden kautta hoidetaan myös ulkomaailmassa näkyviä asioita (Sinkkonen ym. 2009, 26).

Helsingin Sanomien verkkopalvelu on myös yhdistelmä viihdettä ja hyötyä, koska sisällöntuotantoon osallistuvat myös lukijat. Aikaisemmin uutiset olivat staattisia, yksisuuntaisia tiedon tarjoajia, mutta nykyään lukijoiden aktiivisuuden myötä lähdekriittisyys, tilannekuvat, kommentointi ja raportointi esimerkiksi paikan päältä ovat lisääntyneet.

Viihtymis- ja elämispalveluja ovat tunnetuin sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelu Facebook ja mikroblogipalvelu Twitter sekä lukuisat sisällönjakopalvelut kuten musiikkipalvelu Last.fm, videopalvelu Vimeo ja Youtube. Virtuaalimaailmasta esimerkkinä toimii Second Life, jolla on yli 10 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Suomalainen Eat.fi – palvelu yhdistää näppärästi hyödyn ja viihteen (kuva 4). Sen kautta käyttäjät voivat hakea kaupunkinsa ravintoloita eri kriteerein kuten aukiolon, hinnan ja tyyppin mukaan sekä arvostella niitä itse.

Kuva 4. Joensuun ravintolat lajiteltu yleisarvosanan ja hinnan mukaan. (5.2.2012)



## 5.1. VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖ SUOMESSA

Tilastokeskuksen (2011) mukaan vuonna 2011 jo 85 prosentissa suomalaisista kotitalouksista oli tietokone ja 42 %:lla suomalaisista oli älypuhelin. 89 prosenttia 16–74-vuotiaista käyttää nettiä ja alle 24-vuotiaista 80% seuraa erilaisia yhteisöpalveluita. Mielenkiintoista on myös se, että netin käytön yleisyydessä sukupuolten välillä ei ole eroja. Netin käyttö lisääntyy vanhemmissa ikäryhmissä jatkuvasti ja Suomessa ollaankin tässä asiassa Euroopan kärkimaita. Ikääntyvien henkilöiden aktivoitumisesta netinkäyttäjinä avautuu siis uusia mahdollisuuksia esimerkiksi verkkopalveluiden tuottajille.

Nykyään monet arkipäivän asiat, kuten pankkiasiointi, erilaiset lippu-, matka- ja hotellivaraukset sekä rahapelaaminen, ovat siirtyneet tai ovat siirtymässä lähes kokonaan nettiin. Eri-tyisesti pääsylippujen, matkojen ja majoitusvarausten suosio on kasvanut kymmenessä vuodessa ja myös yli 45-vuotiaat ostavat netin kautta yhä enemmän ja enemmän. Online-kaupat, joista ostetaan esimerkiksi e-kirjoja, tietokoneohjelmia ja elokuvia, kasvavat myös jatkuvasti. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus, 2011). Myös erilaisiin teemoihin, kuten matkailu, ruoka, sisustus, tekniikka ja muoti, erikoistuneet blogit ja palvelut ovat kasvattaneet suosiotaan vuosi vuodelta ja saavuttaneet paikkansa tavallisten käyttäjien keskuudessa.



Kuva 5. Trip Journalin huolellinen visuaalinen suunnittelu viestii laadusta (5.2.2012)

## 5.2. MATKABLOGIPALVELUT NYT

Netistä löytyy vuonna 2012 erittäin vaihtelevalaatuinen kattaus matkablogipalveluja. Toiset ovat keskittyneet ulkoasuun, toiset tekniikkaan ja toiset suureen määrään erilaisia toimintoja ja vain harva on onnistunut yhdistämään nämä kaikki selkeäksi kokonaisuudeksi. Suomessa ei ole vielä oikeastaan kuin yksi paikkatietoa ja karttoja kunnolla hyödyntävä matkablogipalvelu, jossa on panostettu myös ulkoasun suunnitteluun. Nuorille ja opiskelijoille suunnattu matkatoimisto Kilroytravelsin verkkopalvelusta löytyy varauspalveluita, tietoa matkakohteista, matkustusvinkkejä sekä matkablogeja.

Vanhimpia palveluita ovat muun muassa TravelPod, TravelBlog ja TravBuddy, joissa käyttäjiä ja matkablogeja on jo satoja tuhansia. Suurin osa niistä on ilmaisia, mutta esimerkiksi uutta aaltoa edustaa älypuheliin keskittyvä Trip-Journal –palvelu (kuva 5 vasemmalla). Sovellus on maksullinen ja blogia ylläpidetään älypuhelimien kautta. Sen toimintalogiikka perustuu karttoihin merkittyihin paikkoihin, kuviin ja lyhyisiin merkintöihin.

### 5.2.1. Rantapallo –verkkopalvelun matkablogit

Mielestäni blogit ovat vain pieni osa Rantapallon verkkopalvelua. Näen ne lisäpalveluna matkakohteiden esittelyjen ja varauspalveluiden rinnalla, sillä blogi ei juuri eroa muista blogipalveluista. Kirjoituksissa eikä kuvissa ole paikkatietoa eikä karttoja ole muutenkaan hyödynnetty vaikka ne olisivat ensiarvoisen tärkeitä toisten matkakertomuksia seurattaessa. Tekstiviestipäivitykset ovat erikseen eli blogi on tarkoitettu päivitettäväksi lähinnä selaimen kautta tietokoneella. Matkablogin pitäminen on ilmaista ja sen voi luoda selaimen kautta netissä.

Etusivu ei ole mitenkään innostusta herättävä (kuva 6), sillä se listaa suosituimmat blogit, uusimmat postaukset ja kaikki blogit. Kaikkien blogien listaaminen tuntuu melko huonolta ratkaisulta, sillä sivu jatkuu loputtomiin. Uusimmat viestit sen sijaan herättävät mielenkiintoa ja innostavat klikkaamaan. Käyttäjän thumbnail-kuvan käyttö etusivulla ei ole ehkä paras vaihtoehto. Jos sama kirjoittaja julkaisee usean viestin peräkkäin, käyttäjän kuva toistuu häiritsevästi lukuisia kertoja.

Etusivulla on kaksi vaakanavigointia päällekkäin, joista joista ylempi vie verkkopalvelun muihin osiin kuten matkakohteisiin ja keskustelufoorumille. Ylemmässä navigointipalkissa on myös hakulaatikko. Alemmasta navigoinnista pääsee yhteistyökumppaneiden kuten lentoyhtiöiden kanssa toteutettuihin hakupalveluihin. Hakupalveluiden kautta voi varata esimerkiksi hotelliyön matkakohteesta. Etsintälomake on selkeä mutta puutteena näkisin, ettei ennakkoivaa tekstinsyöttöä ole käytetty. Esimerkiksi kohdekaupunki on kirjoitettava itse kokonaan oikein eikä palvelu ehdota korjattua vaihtoehtoa. Tämä olisi tärkeä lisä, sillä haku seitsemästä eri hakupalvelusta kestää useita sekunteja.





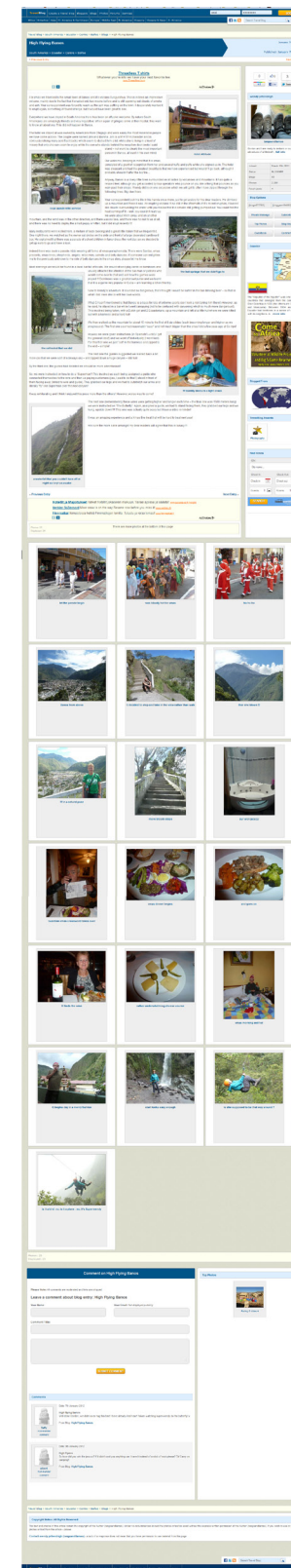
Kuva 6. Rantapallo -verkkopalvelun etusivu (9.2.2012)

Alaosassa (footer) on uutiskirjeen tilaus, lisätietoa yrityksestä ja seuraa meitä –linkit Facebookiin, Twitteriin sekä RSS-syöte. Koska blogin etusivu listaa kaikki blogit ja vierityspalkki on pitkä, alaosa jää helposti näkemättä. Tästä syystä sosiaaliseen mediaan liittyvät linkit kannattaisi sijoittaa sivun yläosaan jos niiden katsotaan olevan tärkeitä.

Sivulla on varattu runsaasti tilaa mainoksille, sillä etusivulla on yhdeksän teksti- ja kuvamainospaikkaa. Myös käyttäjien blogikirjoitusten lopussa sekä sivupalkissa on mainoksia. Mainokset ovat kohdennettuja, ainakin osittain. Esimerkiksi matkatarjouksia ehdotellaan, mutta myös muita kuten vaate- ja

ravintolamainoksia. Tämä johtunee siitä, että suosituimpana on tunnettu muotiblogaaja, joka kirjoittaa myös matkustelusta ja ulkomailta asumisesta. Blogin suosituin tuskin ihan heti vaihtuu.

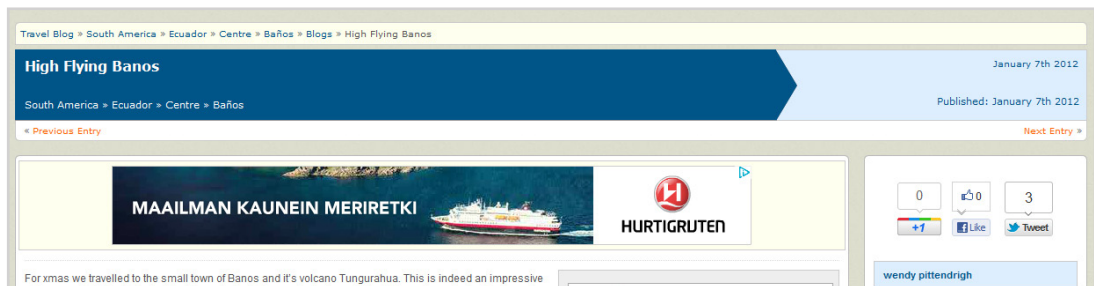
Etusivulla ei ole juuri graafisia elementtejä eikä värejä. Oranssi väripinta, joka toimii Rantapallon tunnusvärinä, on peitetty osittain mainoksella. Lisäksi voimakkaan punainen ravintolamainos kiinnittää huomion ja siinä oleva painike, joka on samanvärinen kuin ”perusta oma blogi matkaasi varten” –linkki. Tästä syystä huomio ohjautuu enemmän ravintolamainokseen kuin blogin perustamista mainostavaan, sivun sisäiseen linkkiin.



## 5.2.2. TravelBlogin lukunäkymä

Vuodesta 2002 asti toimineen matkablogipalvelun TravelBlogin lukunäkymä (kuva 7) on niin sanotusti riistäytynyt täysin käsistä. Kun blogista klikkaa yhteen kirjoitukseen, yhtä aikaa näkyvillä on varsinaisen kirjoituksen ja siihen liittyvien toimintojen lisäksi seuraavat asiat:

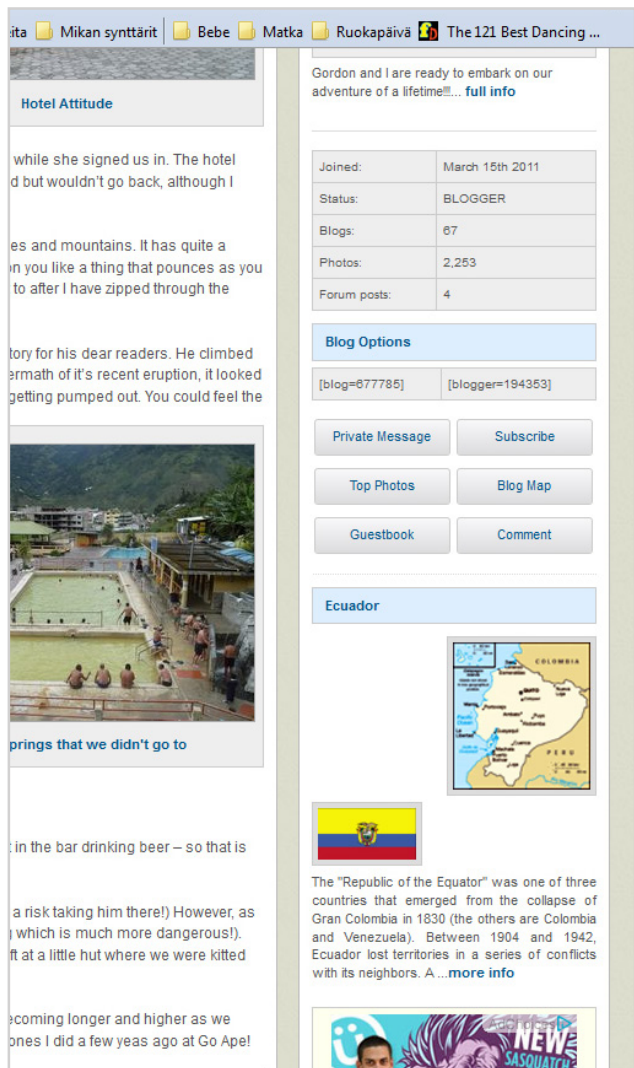
1. Blogipalveluun kirjautuminen
2. Linkit foorumiin, blogeihin, palveluihin
3. Linkit blogeihin mattain
4. Leivänmurulinkit blogikirjoitukseen ja paikkaan
5. Sosiaalisen median kuvakkeet
6. Koko käyttäjätiedot tilastoineen
7. Kuusi bloggaajaan liittyvää linkkiä
8. Kirjoitusta koskevan maan esittely
9. Maan kartta ja maan sijainti maapallolla
10. Blogin kirjoittajille myönnetty ”palkinto”
11. Hotellin etsintä
12. Valokuvia kyseiseltä reissulta
13. Kommentit
14. Suosituimmat valokuvat
15. Kolme mainospaikkaa



Blogin nimen yläpuolelle on sijoitettu murupolku blogiin ja alapuolelle murupolku kyseisen kirjoituksen paikkaan liittyen sekä kirjoitukseen liittyvät tiedot ja komennot. Mainospaikka on todella huonosti sijoiteltu, sillä se on kirjoituksen otsikon sekä kirjoituksen välissä. Tekstipohjainen mainos ei häiritse niin paljon kuin kuvallinen mainosbanneri (kuva 8).

Kuvien suuret thumbnailit ovat kiinnostavia, mutta useat vaakataason kuvat tekevät tekstin taitosta hankalasti luettavan. Pystykuviissa ei tätä ongelmaa ole vaan sisältö asettuu kohtalaisen nätisti. Kirjoituksen kuvissa on myös kuvateksttit, jotka antavat lisätietoa. Ne ovat varsin käteviä ja jälkikäteen hyödyllisiä, joskin työläitä kirjoittaa.

Sisältöä on siis yhdelle vilkaisulle aivan hengästyttävän paljon. Erityisesti huomiota vie kirjoitukseen liittymätön tieto, kuten 24 kappaletta valokuvia muista kirjoituksista. Lisäksi käyttäjäprofiiliin esillä pitäminen on mielestäni turhaa (kuva 9) ja vie huomion tärkeältä kohteelta eli itse kirjoitukselta. Tarvitseeko todella yksittäisen kirjoituksen yhteydessä näyttää sekä lippua, karttaa maasta ja maapalloa? Kartat ovat lisäksi staattisia eli niitä ei voi zoomailla eikä liikuttaa, joten niiden hyöty jää melko vähäiseksi.



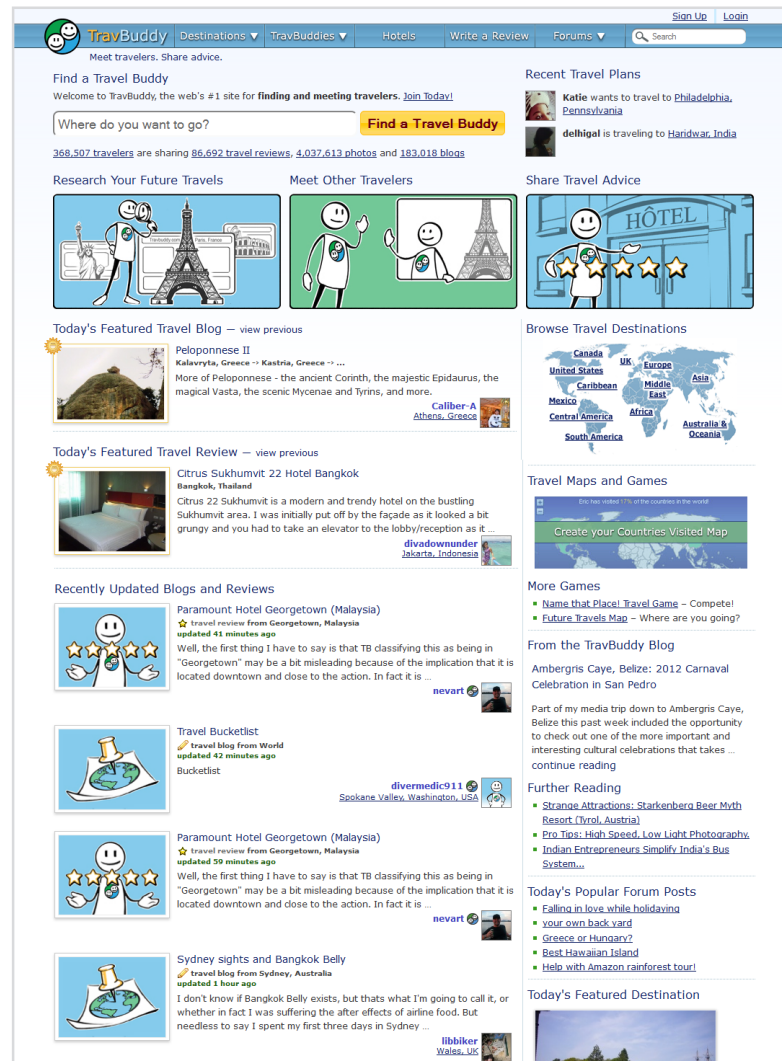
### 5.3. HAVAINNOT MUISTA PALVELUISTA

Tämänhetkisistä matkablogipalveluista voisi tehdä yhteenvedon: käyttäjiä uhkaa tieto- ja visuaalinen ähky. Palvelun suunnittelijat kokevat, että kaikki tieto, kuvat ja sisältö ovat tärkeitä ja ne laitetaan heti näkyville. Kunnollista visuaalista hierarkiaa ei siis ole. Tästä seuraa se, että hyvätkin palvelut aiheuttavat ensisilmäyksellä vastareaktion ja selain tekee mieli sulkea välittömästi. Suuret käyttäjämäärät ja pitkä historia viestivät palvelun luotettavuudesta, mutta monesti kokonaisuus muuttuu ajan myötä sekavaksi.

Esimerkiksi MyTripJournal tarjoaa mahdollisuuden kirjanmerkitä ja/tai jakaa kirjoitus yli 300 eri palveluun. Sisällön yltiöpäistä jakamista on harkittava, sillä monet verkkoyhteisöt koostuvat samoista kavereista - ainakin osittain. Lisäksi palvelut tarjoavat huikeita määriä tilastoja ja erilaisin kriteerein luotuja listoja sekä suosituksia sekä aivan liikaa sisältönostoja.

Verkkopalvelua suunniteltaessa on siis tasapainoteltava sisällön runsauden, sen jakamisen ja muiden ominaisuuksien kuten keskustelufoorumien, pikaviestien, matkavinkkien ja vaikkapa yhteistyön lentoyhtiöiden ja majoituspalveluiden kanssa (kuva 10, TravelBuddy). Mikä on liikaa ja mikä on liian vähän? Minkä verran sisältöä ja toimintoja riittää aktiivisen verkkoyhteisön muodostumiseen ja kuinka olla ajan hermolla ilman, että rynnistetään jokaisen uutuu- den perässä?

Mielestäni ilmiö on samankaltainen kuin 90-luvun nettisuunnittelussa: sivujen grafiikka luotiin kaikesta mahdollisesta vilkkuvasta ja liikkuvasta vain koska niin voitiin tehdä. Nyt sama tuntuu toistuvan, mutta tällä kertaa vuorossa on käsittämätön määrä sisältöä ja sen jakaminen lukuisiin eri palveluihin kuten Facebookiin, Google +:n ja Twitteriin.





## 6. MATKAPÄIVÄKIRJAN KEHITYSVAIHEET

### 6.1. NORJA 2005 -MATKAPÄIVÄKIRJA

Vuosi 2005 antoi alkusysäyksen matkapäiväkirjan pitämiselle. Online-matkapäiväkirja oli alun perin minun ja Mika Hiltusen henkilökohtaiseen käyttöön ja tarpeisiin suunniteltu, kännykällä selaimen kautta päivitettävä nettisivu. Ensimmäisen julkisen version avulla pystyi seuraamaan minun ja Hiltusen matkaa Norjassa vuonna 2005. Hiltunen toimi ohjelmoijana ja itse olin tässä vaiheessa sisällöntuottajan roolissa.

Alkuvaiheessa päiväkirja oli vielä hyvinkin yksinkertainen, tekstipohjainen verkkosivu ja sen erityispiirteenä verrattuna muihin oli netin karttapalveluiden ja paikkatiedon hyödyntäminen. Tätä ominaisuutta ei juuri ollut vaan muissa matkapäiväkirjapalveluissa vaan kirjoituksen yhteydessä oli useimmiten mainittu vain maa sekä kaupunki.

*"Google ja Yahoo avasivat karttapalveluiden ohjelmointirajapintansa vasta matkan jälkeen, joten päiväkirjaa tehdessä Internetissä ei ollut karttapalveluita, jotka olisivat tarjonneet ilmaiseksi karttojaan ohjelmointirajapinnan kautta. Itse asiassa monien palveluiden käyttöehdoissa kiellettiin karttaineiston käyttäminen ulkopuolisilla sivuilla."* (Hiltunen 2009, 48)

Grafiikka oli todella pelkistetty ja tärkeintä oli, että pääsemme kirjoittelemaan lähes reaaliaikaisesti päivän tapahtumista läheisille ystäville. Kuvia ei voinut lisätä kännykällä, mutta kartalinkki sijainnista avautui ulkopuoliseen sivuun.

### 6.2. THAIMAA 2007 -MATKAPÄIVÄKIRJA

Kaksi vuotta myöhemmin, 1,5 kuukautta kestävän Thaimaan matkan alkaessa, tekniikka oli kehittynyt ja Google sekä Yahoo olivat jo sallineet karttojen käytön. Ylläpidimme vajaan vuoden ajan suunnittelublogia, jossa käsitteimme myös tekniikkaan liittyviä aiheita. Paikkatieto saatiin mukaan ja se herätti kiinnostusta lukijoissa. Hiltunen toimi jälleen ohjelmoijana ja minun tehtäväni oli luoda päiväkirjan ulkoasu. Varsinaiseen päiväkirjaan käytin grafiikassa leikkisää, käsin tehtyä typografi-aa sekä kuvia, koska halusin ulkoasun olevan helposti lähestyttävä ja rento – kuten matkammekin (kuva 11).

Lisäsimme palveluun uusia ominaisuuksia ja sisältöä saamamme palautteen perusteella. Nyt matkapäiväkirjaan tuli kännykällä lisättävät kuvat – jotka tosin olivat vielä melko heikkolaatuisia – sekä kalenterin muodossa esitetty arkisto kirjoituksista. Linkit sisältöön oli vasemmassa laidassa, oikeassa laidassa oli kalenteri sekä



kartta ylhäällä. Sisältö oli luonnollisesti keskellä. Kirjoituksista näkyi pikkukuvan avulla kirjoittaja ja muita tietoja olivat sekä paikallinen että Suomen aika.

Matkalla lisättyjen kuvien thumbnailit eli pikkukuvat oli sijoitettu kirjoitusten alapuolelle ja albumi-linkistä avautui vain valikoidut reissukuvat. Reittipisteitä sisältävä kartta aukesi sivun ylälaitaan, mutta karttanäkymää ei liitetty vielä kirjoituksiin

Paikkatiedon lisääminen kirjoituksiin oli ensimmäisissä versioissa kömpelöä, koska jouduimme käyttämään erillistä GPS-laitetta koordinaattien saamiseksi. Usein koordinaattien haku kesti tuskastuttavan pitkään – etenkin jos laite oli ollut suljettuna pitkään ja olimme vaihtaneet paikkaa kaupungista toiseen.

Reittipisteet vaikuttivat aluksi loistavalta idealta, mutta käytäntö oli toinen. Ongelmaksi muodostui liika tietomäärä, jota kertyi 1,5 kuukauden reissun aikana odotettua enemmän. Valtavasta datasta johtuen selaimet jumittuivat eikä kartan käyttäminen ollut enää miellyttävää.

Omien ja muiden havaintojen perusteella thumbnailit ovat liian pieniä herättääkseen mielenkiintoa sekä kontrasti tekstin ja taustan välillä oli aavistuksen liian pieni. Valikoimme albumiin parhaat reissukuvat ja kirjoitimme kuvatekstit, mutta jälkikäteen pohdittuna myös huonompilaatuiset kuvat toimisivat oivana muistona. Nyt niiden selaaminen on kuitenkin hankalaa, koska niitä ei ole koottu erikseen omaan albumiin vaan niitä voi selailla ainoastaan kirjoitusten kautta.



### 6.3. AASIA 2008 -MATKAPÄIVÄKIRJA



Vuonna 2008 saimme uusia haasteita niin käytettävyyden, ulkoasusuunnittelun kuin käyttöliittymänkin puolelta, koska tiedossa oli 3,5 kuukauden matka ympäri Kaakkois-Aasiaa. Matkapäiväkirja muotoutui sisältönsä ansiosta verkkopalvelumaisemmaksi kuin ennen. Lisäksi pidimme taas suunnittelublogia ennen reissua (kuvitus, kuva 12).

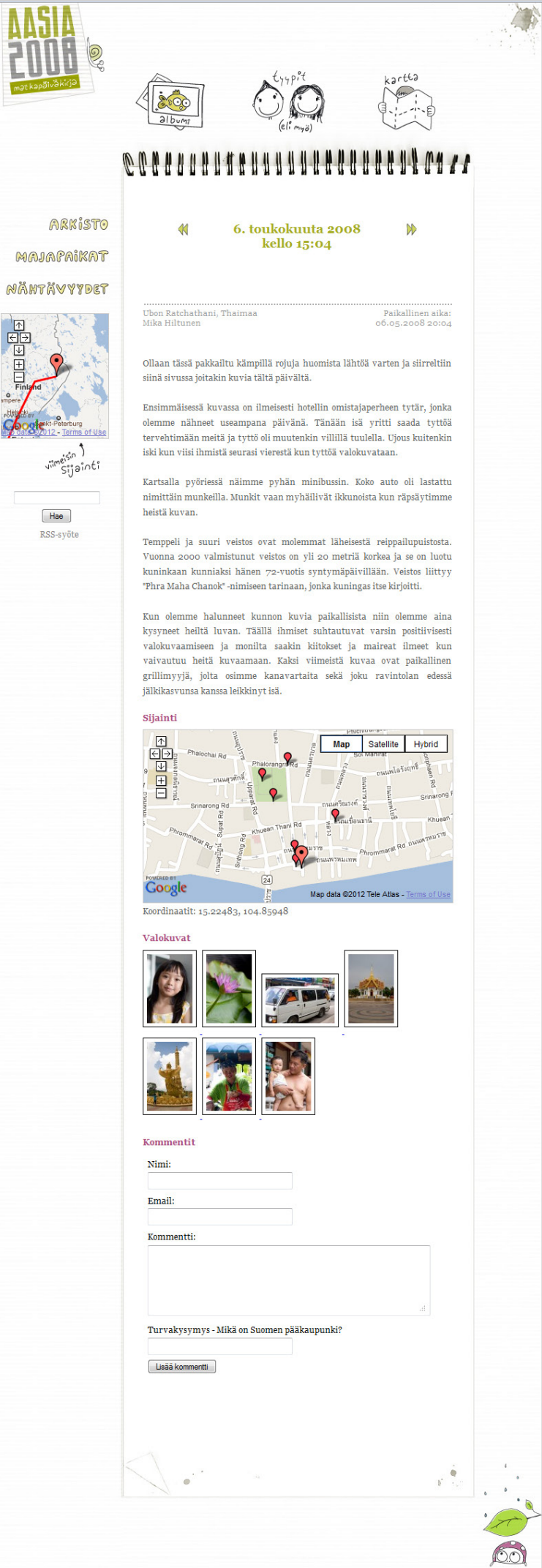
Nyt kirjoituksien ja kuvien lisäksi mukana olivat niin videot, hotelli- ja nähtävyyksivinkit kuin kaksi vaihtoehtoista tapaa selata matkapäiväkirjaa. Ensimmäinen niistä oli albuminäkökulma, jossa kuvien kautta aukesi paikkatiedot sekä kuvaan liittyvä kirjoitus. Toinen oli puolestaan karttanäkökulma, jonka kautta pääsi tutustumaan kirjoituksiin ja meidän kirjoittamiin arvosteluihin hotelleista ja nähtävyyksistä.

Sisällön lisääntyttyä tein kaksitasoisen navigoinnin: kirjoituksien yläpuolella oli päälinkit eli albumi, esittely sekä karttanäkökulma ja vasemmassa laidassa oli alalinkkeinä arkisto, majapaikat ja nähtävyydet sekä viimeisen sijainnin osoittava kartta, pieni hakukenttä sekä RSS-syöte.

Edellisen päiväkirjan kautta olimme saaneet palautetta siitä, että kirjoitusten järjestys pitäisi olla vaihdettavissa, joten tässä versiossa niin myös oli. Lisäksi kirjoituksen yhteydessä näkyi tuttuun tapaan kellonajat sekä myös kaupunki ja maa, koska koettiin sen olevan hyödyllistä etenkin tuntemattomilla seuduilla, joille olimme menossa. Yksittäisessä kirjoituksessa oli suuremmat thumbnailit kuin aikaisemmin sekä kuvat sijoiteltuna paikkatiedon perusteella kartalle (kuva 13). Tähän versioon toivottiin kommentointimahdollisuutta, joten tein grafiikkaan istuvat valokuva- ja kommenttikuvakkeet. Kuvakkeen oikealla puolella oli kuvien tai videoiden sekä kommenttien lukumäärät.

Albuminäkökulmassa otsikkona oli pelkästään kaupungin nimi vaikka monet lukijat eivät tunteet esimerkiksi Indonesiata tai Laosia juuri yhtään. Uusimpaan versioon albuminäkökulman otsikko korjattiin eli kuvat on lajiteltu kaupungeittain ja otsikossa on tieto sekä maasta että kaupungista. Thumbnailia klikkaamalla avautui iso kuva, jonka alapuolella oli kuvan sijainti sekä kuvaan liittyvä kirjoitus. Pitkät kirjoitukset kuvan alla tuntuivat hieman raskailta, mutta nopeatempoisessa päivitystahdissa jokaiselle kuvalle otsikkotekstin kirjoittaminen kännykällä oli liian työlästä. Tästä syystä kuvien alle avautui siihen liittyvä teksti eikä erillinen kuvateksti.

Vaikka Aasian matkasta ei ole aikaa kuin kolme vuotta, nyt vuonna 2012 kommentointi ja paikkatieto tuntuvat päivänselviltä ominaisuuksilta. Tämä kertonee siitä, että kehitys on ollut nopeaa ja että uudet toiminnot ovat sisäistetty sekä omaksuttu ainakin aktiivisten käyttäjien keskuudessa.



7. SUUNNITTELUPROSESSISSA  
MATKABLOGIN LUKUNÄKYMÄ JA PÄÄSIVU

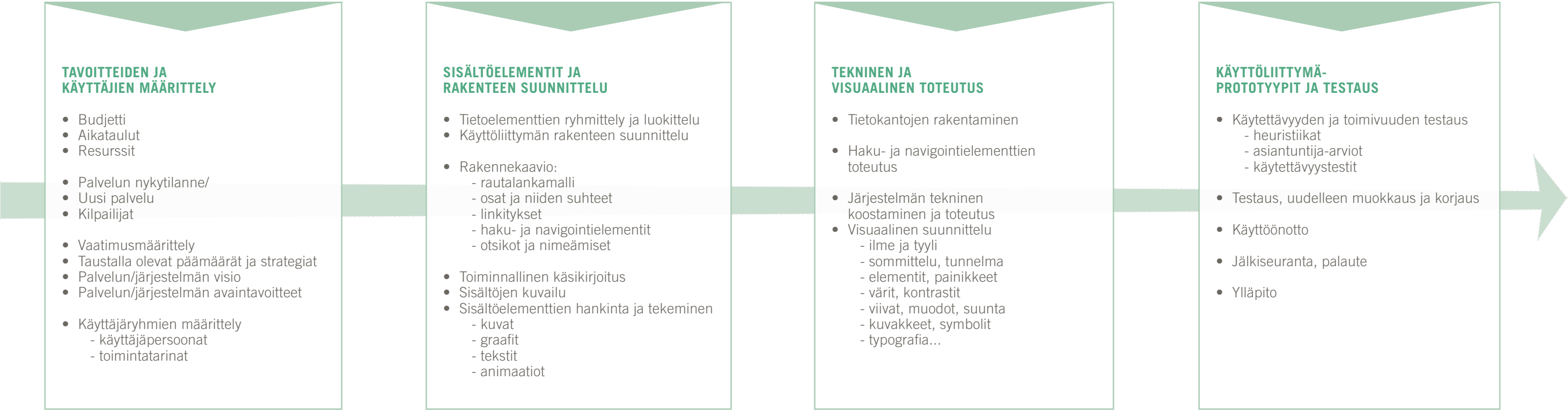
Luodessani sekä aikaisempia että uutta matkablogin lukunäkymää sekä hahmotellessani verkkopalvelua kokonaisuutena, suunnitteluun ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat sekä visuaalisen identiteetin suunnittelukehys sekä informaatioarkkitehtuurin kautta etenevä suunnitteluprosessi (kuvio 3, muokattu Kauhanen-Simainen 2001, 132). Projekti ei tietenkään etene suoraviivaisesti alusta loppuun vaan välillä palataan aikaisempaan kohtaan tekemään korjauksia. Muita blogipalveluita käyttäessäni ja muiden blogeja lukiessani olen kiinnittänyt huomiota visuaalisiin ratkaisuihin, käyttöliittymän suunnitteluun sekä käytettävyyteen yleensä. Näitä havaintoja olen hyödyntänyt omia matkablogeja rakentaessa.

Lisäksi olen pohtinut palvelun vaatimusmäärittelyjä, joita Sinkkosen ym. (2009, 49) mukaan ovat muun muassa toiminnalliset, käyttäjä- ja saavutettavuusvaatimukset eli mitä palvelulla tehdään, mitkä ovat käyttäjäryhmät ja mitä rajoituksia käyttäjillä on ja mitä laitteita he käyttävät.

Projektiin liittyviä vaatimuksia on aikataulu-, kustannus- ja riskittömyysasiat, mutta ne ovat ajankohtaisia vasta myöhemmin - siten kun varsinainen palvelu saadaan markkinoille.

Tarkoituksena on tehdä yksi skaalautuva mallipohja lukunäkymästä verkkopalvelua varten ja pilkkoa grafiikat ja exportata png-kuvat nettikäyttöä varten Mika Hiltuselle. Kyseisen mallipohjan tuleme ottamaan käyttöön muutamia ominaisuuksia lukuun ottamatta maaliskuussa alkavalla Etelä-Amerikan reissulla. Näin ollen mallipohjaa päästään testaamaan käytännössä ja siitä saadaan varmasti palautetta. Minulle suunnittelijana palaute ja kommentit ovat tärkeitä, vaikka en ennätkään liittää niitä omaan opinnäytetyöhöni.

VERKKOPALVELUN SUUNNITTELUPROSESSI



## 7.1. KÄYTTÄJÄRYHMÄ JA KÄYTTÄJÄPERSOONA

Käyttäjärhymällä tarkoitetaan joukkoa ihmisiä eli käyttäjiä, joilla on samanlainen tai samankaltainen osaamistaso, tarpeet, motivaatio ja tavoitteet. Matkablogipalvelun kohderyhmänä ovat 18–40-vuotiaat matkustelusta, valokuvauksesta sekä tekniikasta kiinnostuneet suomenkieliset miehet ja naiset. Myös vanhemmat, eläkkeellä olevat aktiivilomailijat voisivat kuulua kohderyhmään sillä ikä ole kovin rajoittava tekijä enää. Käyttäjät ovat innokkaita kokeilemaan uusia asioita, ennakkoluulottomia ja kiinnostuneita muiden samanhenkisten matkajien kuulumisista ja suosituksista.

Käyttäjärhymästä luodaan persoona, joka on tiivistelmä ja yleistys valitusta käyttäjärhymästä. Persoonat auttavat käyttäjälähtöisessä suunnittelutyössä ja parhaassa tapauksessa niiden avulla ymmärretään sekä parannetaan käyttökokemusta ja -tilanteita. Vaikka käyttäjäpersoonat ovat kuvitteellisia, silti ne luodaan vastaamaan todellisten käyttäjien mieltymyksiä ja tarpeita. (Sinkkonen ym. 2009, 125-126.)

Loin yhden käyttäjärhymään kuuluvan käyttäjäpersoonan (kuva 14) intuitioon sekä omaan kokemukseen pohjaten. Lisäksi matkablogit, joita olen lukenut, auttoivat hahmottamaan tyyppillistä käyttäjää. Etsin Flickristä CC-lisenssin alaisen kuvan. Kuvan on ottanut Avarty Photos.



### KÄYTTÄJÄPERSOONA: ALINA BERG



#### ✉ TIEDOT:

**NIMI:** Alina Berg

**IKÄ:** 19 vuotta

**ASUINPAIKKA:** Pori

**KOULUTUS:** Ylioppilas

**PERHE:** Avopuoliso Petteri

**HARRASTUKSET:** Kilpatanssi, elokuvat, surffaus

**NETIN KÄYTTÖ:** Seuraa aktiivisesti sarjakuvasivustoja, päivittää aktiivisesti Facebookkia älypuhelimella ja selaimella

**TAUSTA:** Alina on lukiosta vasta lukiosta valmistunut ja hän pitää välivuotta suunnitellakseen seuraavia opintoja. Hänen kiinnostuksensa matkailuun on alkanut jo lapsuudessa, sillä he asuivat isän työn vuoksi Japanissa, Australiassa sekä Singaporessa yhteensä viiden vuoden ajan.

**TARPEET:** Alina haluaa jakaa matkakokemuksensa sukulaisilleen, vanhoille koulukavereilleen sekä suomalaisiin lapsuudenkavereihin, joihin hän tutustui ulkomailla ollessaan. Lisäksi hän haluaa opetella järjestelmäkameran sekä älypuhelimien käyttöä, jotka isovanhemmat ostivat hänelle ylioppilaslahjaksi. Hän myös toivoo löytävänsä surffikavereita joko vanhoista tai uusista ystävistä Australian matkoja varten.

**KÄYTTÄYTYMINEN:** Alina suhtautuu uusiin palveluihin aluksi hieman epäilevästi, koska ei ole varma taidoistaan eikä tietotekniikka erityisemmin kiinnosta. Häntä hermostuttaa jos laitteet eivät toimi oletetusti tai teknisiä ongelmia esiintyy. Kavereiden kommentit kannustavat kuitenkin kirjoitteluun ja kuvien lähettämiseen, joten se motivoi häntä suuresti. Alinaa motivoivat myös haaveet journalistin urasta. Hän uskoo matkapäiväkirjan olevan oivallinen tapa kartuttaa kirjoitustaitoa.



## 7.2. LUKUNÄKYMÄN RAKENNE JA TYYLI



Tein matkablogin lukunäkymän yksinkertaistettuna rautalankamallina (kuva 15) ja pohdin miellekartan avulla mitä kaikkea verkkopalveluun kuuluu (ks. liite 1). Kuten havaita saat-  
taa, pelkästään lukunäkymässä on todella paljon elementtejä kuten kuvakkeita, linkkejä ja lomakkeita. Verkkopalvelussa niitä on todella paljon enemmän, joten huolellinen suunnittelu sekä asioiden kirjaaminen on tärkeää.

Käytin käyttöliittymän luonnosteluun perinteistä kynää (ks. liite 2) ja merkitsin asioita ylös projektin eri vaiheissa. Mieleen tulevat asiat kannattaa kirjata heti ylös, koska muuten ne unohtuvat helposti. Näin kokonaisuus hahmotuu pikkuhiljaa ennen varsinaista suunnittelutöitä.

En halua tehdä perinteistä, rosoista reppureis-  
saaja -tyyliä enkä myöskään todella pelkistet-  
tyä ja värimaailmaltaan vaisua kokonaisuutta. Haluan haastaa itseni graafisena suunnittelijana ja toteuttaa runsassisältöiseen verkkopal-  
veluun täyteläisen, värikylläisen ja hyvätuu-  
lisen ilmeen.

Jo alusta asti minulle on ollut selvää, että halu-  
an toteuttaa matkablogin ulkoasun vektorigra-  
fiikalla. Toisin kuin valokuvat, vektorikuvia voi  
skaalata ja käyttää joustavasti eri käyttöympä-  
ristöissä kuten älypyhelimissä. Lisäksi sisäl-  
lössä valokuvilla on suuri merkitys, joten enkä  
halua vähentää niiden tehoa käyttämällä niitä  
myös ulkoasussa. Lisäksi valokuvat usein si-  
tovat liikaa tiettyyn paikkaan kuten nähtävyyk-  
siin tai sitten ne ovat abstrakteja kuvituskuvia.



#### 7.2.1. Tunnus, typografia ja värit

Tunnukseksi valitsin tukaanin (kuva 16), koska Etelä-Amerikassa sijaitsevas- ta Amazonin sademetsästä löytyy kymmeniä eri tukaanilajeja. Aluksi tein yk- sinkertaisen luonnoksen (ks. liite 3), jonka jälkeen aloin lisäämään värejä ja varjostuksia. Tukaanit viihtyvät korkealla puiden latvustossa, joten se sopi pa- remmin kuin hyvin sivun vasempaan yläkulmaan, puun lehvästään. Tunnus toi- mii myös yksinään, ilman logotyyppiä.

Halusin leikitellä uuden ja vanhan tyylin sekoituksella, joten valitsin Impact Label Reversed -fontin. Fontti jäljittelee 70- ja 80 -luvulta tuttu kohokirjoi- tinta. Logotyyppi sopi täydellisesti 80-luvun eksotiikkaan vivahtavaan väri- maailmaan. Musta taustaväri olisi ollut liian synkkä, joten valitsin turkoosin gradientin tekstin taustaksi. Lisäksi tekstilaatikko terävine kulmineen toimii kontrastina muuten melko pyöreälinjaiselle tukaanille

Halusin tuoda kuvitukseen myös muita Etelä-Amerikkaan viittaavia element- tejä kuten Andien vuorijonon ja laamat (ks. liite 4). Kun lisäsin värejä yksitel- len, kokonaisuus vaikutti aluksi luotaantyöntävältä. Värivalinnat osoittautui- vat aluksi vaikeammaksi kuin kuvittelin, mutta sain kuitenkin perusväripaletin kuntoon. Jouduin karsimaan yksityiskohtia, sillä sisällön mallaamisen jälkeen kokonaisuus vaikutti hieman levottomalta. Säilytin alkuperäiset suunnitelmat sinnikkäästi mielessäni ja jatkoin muiden osa-alueiden suunnittelua.

#### 7.2.2. Navigaatio, kuvakkeet ja lomakkeet

Lukunäkymään tein kaksi navigointijärjestelmää, joista oikeanpuoleisessa viimeisin sijainti – kartta, hakukenttä, RSS-syöte, info-kuvake ja kalenterikuvake. Näiden ku- vakkeiden ja haun avulla pääsee kyseessä olevan blogin kirjoituksiin ja kuviin.

Kalenteri aukeaa osittain sivun sisällön ja taustan päälle. Kalenterin kautta pää- see valitsemaan minkä päivän merkintöjä haluaa katsoa. Toinen vaihtoehto olisi ol- lut blogeista tuttu arkistomalli, mutta se ei sovellu usean kuukauden merkintöjen esittämiseen.

Halusin toiset, tulevaan verkkopalveluun liittyvät kuvakkeet, oikeaan reunaan kos- ka niihin ei tarvitse kiinnittää heti huomiota. Kuvakkeet ovat: käyttäjäprofiili, kartta, kuva-albumi, nähtävyydet, ravintolat sekä hotellit (kuva 17). Ensiksi kokeilin kuvak- keita sisältökentän yläpuolelle ja erilaisiin palkkeihin, mutta totesin että pystynavi- gointi on monikäyttöisempi ja helpommin muokattavissa kuin vaakatason navigoi- ti. Jos käyttäjä ei halua kirjoittaa esimerkiksi hotelliarvosteluja, hän voi jättää sen pois eikä visuaalinen suunnittelu kärsi siitä.

Kokeilin aluksi värikoodausta kuvakkeisiin eli jokaisella kuvakkeella olisi tietty sä- vy. Koin tämän liian sekavaksi, joten tein kaikista kuvakkeista tyyliään samanlaisia, mutta erotin ne toisistaan värillä. Blogiin liittyvät kuvakkeet ovat oransseja ja verk- kopalveluun liitettävät kuvakkeet ovat turkooseja. Kuvakkeet ovat tyyliään leikkisiä ja valkoinen reuna sekä varjo auttavat niitä erottumaan taustasta.

Oikeassa yläkulmassa on si- säänkirjautumis- ja rekisteröi- mislinkit, joista aukeaa täytettä- vä lomake. Ne ovat samaa tyyliä kuin esimerkiksi kommentoi- tiin liittyvä lomake: kentät, joi- hin kirjoitetaan, on merkitty kat- koviivalla ja valitusssa kentässä on tumma tausta sekä turkoosi reunus. Lähetä -painike on vih- reä, aktiivisena eli kommenttia lähettäessä hieman vaaleam- man vihreä ja siinä on valkoi- nen teksti (kuva 18).

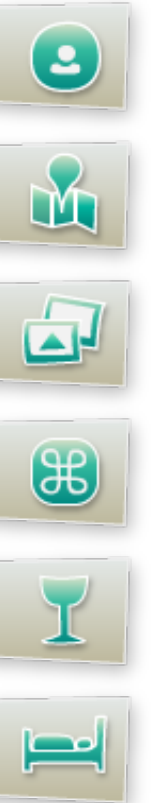
**Kommentit**

Nimi:  
Han

Sähköposti:

Suomen pääkaupunki?

Lähetä





## Klo 11:21

Ubon Ratchathani, Thaimaa

Mika Hiltunen

Heräiltiin yhdeksän aikoihin ja lähdettiin heti palauttamaan mopoa. Ajeltiin ensiksi Essolle tankkaamaan, koska menopeli oli palautettava täytenä. Puoli tankkia löpöä maksoi 60 bahtia eli reilun euron.

Kun olimme päässeet moposta eroon, tulimme risteyksen toisella puolella sijaitsevaan ravintolaan. Täällä päin Thaimaata on todella paljon kala- ja kanaruokia sekä makkaraa. Myös makaroonia on saatavilla, mikä on aika poikkeuksellista. Jos täällä päin pyörii, niin kannattaa ehdottomasti tulla käymään Chiokee Restaurantissa. Ruokalista on hillittömän pitkä ja täältä löytyy paljon Isaanilaisia erikoisuuksia.



## Klo 15:30

Ubon Ratchathani, Thaimaa

Mika Hiltunen

Ollaan tässä pakkailtu kämpillä rojuja huomista lähtöä varten ja siirreltiin siinä sivussa joitakin kuvia tältä päivältä.

Ensimmäisessä kuvassa on ilmeisesti hotellin omistajaperheen tytär, jonka olemme nähneet useampana päivänä. Tänään isä yritti saada tyttöä tervehtimään meitä ja tyttö oli muutenkin villillä tuulella. Ujous kuitenkin iski kun viisi ihmistä seurasi vierestä kun tyttöä valokuvataan.

Kartsalla pyöriessä näimme pyhän minibussin. Koko auto oli lastattu nimittäin munkeilla. Munkit vaan myhäilivät ikkunoista kun räpsäytimme heistä kuvan.

Temppeli ja suuri veistos ovat molemmat läheisestä reippailupuistosta. Vuonna 2000 valmistunut veistos on yli 20 metriä korkea ja se on luotu kuninkaan kunniaksi hänen 72-vuotis syntymäpäivillään. Veistos liittyy "Phra Maha Chanok" -nimiseen tarinaan, jonka kuningas itse kirjoitti.

Kun olemme halunneet kunnon kuvia paikallisista niin olemme aina kysyneet heiltä luvan. Täällä ihmiset suhtautuvat varsin positiivisesti valokuvaamiseen ja monilta saakin kiitokset ja maireat ilmeet kun vaivautuu heitä kuvaamaan. Kaksi viimeistä kuvaa ovat paikallinen grillimyyjä, jolta osimme kanavartaita sekä joku ravintolan edessä jälkikasvunsa kanssa leikkinyt isä.



### 7.2.3. Sisällön teksti, videot ja kuvat

WordPressin blogipohjia käyttäessäni olen tutustunut myös Google Web Fontseihin, joiden avulla sivuille saa Open Source fontteja käyttöön lisäämällä lähdekoodin CSS-tyylimäärittelyihin. Tässä esimerkiblogissa (kuva 19 vasemmalla) päätin kuitenkin turvautua vielä perinteisiin ratkaisuihin, joten sisällön otsikot ja teksti ovat päätteettömällä, yleisesti käytetyllä Trebuchet MS -fontilla.

Päivämäärä, joka toimii linkkinä kyseisen päivän kirjoituksiin, on lihavoitu ja keskitetty sisältöön nähden. Päivämäärän molemmin puolin on tuplanolet, joilla pääsee edellisen ja seuraavan päivän kirjoituksiin. Kirjoituksen otsikko eli tunnisteena toimiva kellonaika on turkoosilla ja myös lihavoitu. Kuten aikaisemmin totesin, kirjoituksille ei ole erillistä otsikkoa tiheän päivitystahdin takia. Vaakalinjaisen katkoviivan alla on kursivilla linkit kaupunkiin, maahan ja kirjoittajaan eli käyttäjäprofiiliin. Sitten on kirjoitus sekä siihen liittyvät kuvat, videot sekä kommentit. Minkäänlaisia taustaääniä matkablogiin eikä -palveluun tule. Itselläni on poikkeuksetta lukuisia tabeja selaimessa yhtä aikaa auki ja ylimääräiset äänet häiritsevät ja ärsyttävät varsinkin jos äänen aiheuttajaa ei meinaa heti paikallistaa lukuisten sivujen joukosta.

Kun sain sisällöt ja grafiikat kuntoon, pilkoin ja lähetin ulkoasun kuvat Hiltuselle. Emme otaneet kiireiden takia kaikkia ominaisuuksia käyttöön, mutta matkablogi saatiin kuitenkin toimintaan(ks. liite 4).

### 7.3. MATKABLOGISTA VERKKOPALVELUUN

Tulevaisuudessa verkkopalvelun on tarkoitus laajentua kokonaisuudeksi, jonne käyttäjät voivat rekisteröityä ja luoda oman profiilin, johon merkataan kiinnostavat blogit ja suunnitellaan tulevia reissuja merkittyjen toive- ja suosikkikohteiden avulla. Käyttäjät voivat seurata helposti toisten matkaajien reissuja ja kirjoittaa kokemuksiensa pohjalta esimerkiksi hotelli-, majoitus- ja nähtävyyssarvosteluja. Tietokantaan lisätyt arvostelut ja vinkit listataan kaupungeittain ja lajitteluperusteita voi tarkentaa esimerkiksi suosituimmuuden tai hinnan mukaan.

Nopeasti erilaisissa verkkopalveluissa yleistynyt karttakäyttöliittymä tulee myös etusivulle. Kartan kautta kuvien ja arvostelujen selaaminen on mahdollista – tällöin täytyy erityisesti ottaa huomioon sisällön hierarkkinen lajittelu zoomatessa esimerkiksi maittain, kaupungeittain ja lopulta yksityiskohtainen näkymä kaduittain. Haasteita tulee siinä vaiheessa kun dataa on paljon: kuinka karttanäkymä saadaan pysymään selkeänä ja kuinka tarkkaa lajittelun on oltava, jotta informaatiotulvalta sekä hidastelulta vältyttäisiin.

Verkkopalvelun etusivu (kuva 20) on jaettu viiteen eri osaan. Vasemmassa ylälaudassa on logo sekä alkuvaiheessa huomiota herättävä ”Perusta oma reissublogisi nyt” linkki. Vasemmalla ylhäällä on varsinaisten blogien puolelta tutut kuvakkeet. Niiden kautta pääsee la-



jittelemaan esimerkiksi ravintoloita tai hotelleja maittain ja kaupungittain. Palvelun laajentuessa muita lajitteluperusteita ovat esimerkiksi hinta ja saadut suositteletut sekä tietysti tarkentavat tiedot vaikkapa hotellin lisäpalveluiden tai ravintolan tyylin mukaan. Lisäksi oikeasta yläkulmasta pääsee joko kirjautumaan sisään tai rekisteröitymään palveluun lomakkeen kautta.

Kuvakkeiden alla on 10-15 uusinta matkakuvaa eri käyttäjiltä. Kuvasta pääsee klikkaamaan siihen liittyvään kirjoitukseen sekä matkablogin etusivulle ja kuvan ottajan reissuprofiiliin. Jotta kuvat olisivat mahdollisimman houkuttelevia, näyteikkunaan tulee ainoastaan kameralla otetut kuvat. Älypuhelimilla ja muilla laitteilla otettuja kuvia ei tule, jottei palvelun yleisilme muutu suttuiseksi. Laitteiden kehitys voi kuitenkin lähivuosina olla niin nopeaa, että myös niillä saadaan tarpeeksi laadukkaita ja esille pantavia kuvia.

Sisältönostoina oikean alakulman ovat uutiset, suosituimmat blogit ja juuri lisätyt. Kursivoitu ja poikkeavalla värillä oleva teksti kertoo sen olevan linkki kyseiseen aiheeseen. Sisältötekstit ovat Georgian ja linkit kursiivilla. Otsikot valikossa ovat Hagin Caps Medium –fontilla, joka on otsikoihin ja korostukseen sopiva, vasta 2012 vuoden alussa julkaistu old skool –fontti. Valitsin fontin siksi, koska se sopi logofontin kanssa yhteen muistuttaessaan menneestä ajasta.

Reissublogeja voi selata myös karttakäyttöliittymän avulla, joka onkin hallitseva elementti palvelussa. Pudotusvalikosta valitaan oikean mantereen maa ja kartta näyttää zoomauksesta riippuen kirjoitukset kartalla. Valikossa ovat listattuna vain ne maat, joista blogeja on. Todennäköisesti palvelun kasvaessa pudotusvalikkoon täytyy laittaa myös etsi – toiminto sekä ennakoiva tekstinsyöttö.

PERUSTA OMA REISSUBLOGISI NYT!

REISSUBLOGIT

Hurghada, Egypti :: Hanna Tyrväinen

AASIA AFRIKKA POHJOIS-AMERIKA ETELÄ-AMERIKA EUROOPPA OSEANIA

Argentina  
Bolivia  
Brasilia  
Chile  
Ecuador  
Kolumbia  
Paraguay  
Peru  
Uruguay  
Venezuela

MITÄ UUTTA?

- Päivitä matkapäiväkirjaa Android-sovelluksella!
- Kirjaudu sisään Facebook-tunnuksilla

KUUMINTA NYT!

- Mirja ja Kalle japanissa
- Surffipojat aalloilla
- Thaimaan saarikierros

VIIMEKSI LISÄTYT:

- Australian aalloilla
- Trekkaus Etelä-Amerikassa
- Matka maailman ympäri

Tietoa Reissublogipalvelusta :: Yhteystiedot :: © Reissublogit 2012





Kirjaudu sisään  
Rekisteröidy



## REISSUPROFIILI: MIKA HILTUNEN



### YHTEYSTIEDOT:

[www.saaste.net](http://www.saaste.net)

[http://www.flickr.com/photos/saaste/  
mika@reissublogit.fi](http://www.flickr.com/photos/saaste/mika@reissublogit.fi)

Olen 30-vuotias Joensuussa asuva sovelluskehittäjä. Koutukseltani olen tietotekniikan asentaja ja medianomi. Arjessa tulee harrastettua kuntokeskuksella hikoilua, tietokone- ja konsolipelejä sekä nörttäilyä eri muodoissa.

Matkakohteet: Espanja, Thaimaa, Laos, Vietnam, Malesia, Indonesia, Portugali, Borneo sekä Egypti

### ETELÄ-AMERIKA 2012:

▶ Hanna Tyrväinen

### AASIA 2009

▶ Alina Berg  
▶ Petteri Alava

### BORNEO 2010

▶ Alina Berg

### THAIMAA 2007

▶ Hanna Tyrväinen  
▶ Mirja Mäki  
▶ Riitta Meri-Ahonen

### PYÖRÄRETKI JÄÄMERELLE 2007

▶ Petri Hiltunen

### ★ BLOGIT:

▶ Mirja ja Kalle Japanissa 2012  
▶ Surffipojat aalloilla 2012  
▶ Thaimaan saarikierros 2008  
▶ Shoppailua New Yorkin sykkeessä 2008  
▶ Pyöräillen Euroopassa 2007

### ★ NÄHTÄVYYDET:

▶ Khao Sok National Park, Surat Thani, Thailand  
▶ Machu Picchu, Cusco, Peru  
▶ Taj Mahal, Agra, Intia  
▶ Eiffel-torni, Pariisi, Ranska  
▶ Kheopsin pyramidi, Giza, Peru

### ★ RAVINTOLAT:

▶ Veggie Place, Surat Thani, Thailand  
▶ Really Good Pizza & Burger, Hurghada, Egypti  
▶ Sabzki kofta and palak p..., London, England  
▶ Pizza & Burger, Kairo, Egypti  
▶ Sweet, Sweet, Helsinki, Finland

Reissuhistoria (kuva 21 oikealla) kootaan myös matkajaaprofiiliin alle, jotta kaikki menneet matkat kuvineen ja videoineen löytyvät samasta palvelusta. Tila on jaettu kolmeen pystypalstaan, jotta listojen vaatima tila tulee hyödynnettyä parhaiten.

Yläkulmassa on linkki palvelun pääsivulle, muut kuvakkeet sekä kirjautuminen kuten verkkopalvelun etusivullakin. Navigointi säilyy siis samana.

Vasemmassa laidassa on henkilön kuva, yhteystiedot ja lyhyt, vapaamuotoinen kuvaus sekä aikaisemmat matkakohteet. Kuvan päälle tulee huomiota herättävä ”matkalla” nauha, jotta heti huomaa käyttäjän olevan aktiivinen ja kirjoittavan matkablogia. Käyttäjätietoihin voi lisätä päivämäärän milloin suunniteltu matka alkaa.

Keskellä on tekstilinkit nykyisiin ja menneisiin matkoihin. Linkit muiden kirjoittajien käyttäjäprofiileihin löytyvät matkablogin nimen alta.

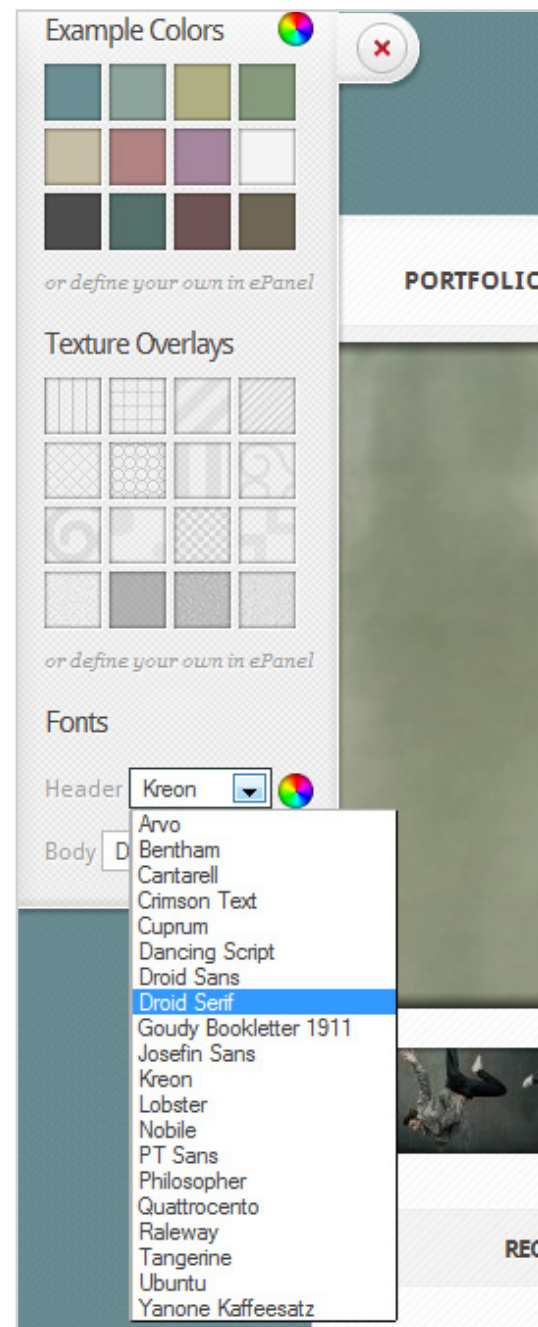
Oikeaan palstaan kerätään suosikkikohteet ja blogit. Näkyvillä on maksimissaan 5-10 suosikkia per aihealue, jotta sivu ei venyisi loputtomiin. Jos ravintolan tai nähtävyyden nimi on todell pitkä, katkaistaan se kolmella pisteellä. Nuoli alas tarkoittaa ”näytä kaikki” -toimintoa ja nuoli ylös ”piilota” -toimintoa. Näin kaiken ei tarvitse olla yhtä aikaa näkyvillä.

## 7.4. TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Tällä hetkellä suomenkielisiä, varteenotettavia kilpailijoita ei ole kuin matkatoimisto Kilroy travelsin blogipalvelu ja matkailuun keskittynyt Rantapallo -verkkopalvelu. Ainakin aluksi aiomme keskittyä verkkopalvelun pyörittämiseen suomenkielisille reissaajille, mutta englanninkielisen version julkaisemista on syytä julkaista. Tämä asettaa tietysti haasteita esimerkiksi tekniikan suhteen kun palvelintilaa tarvitaan rutkasti enemmän valokuville ja videoille. Lisäksi esimerkiksi tiedonhaku tietokannoista on pystyttävä pitämään riittävän nopeana.

Perusominaisuuksien lisäksi esimerkiksi keskustelufoorumien tarvetta tai yksityisviestien mahdollisuutta punnitaan. Nykyään monissa palveluissa on henkilökunnan valinnat ja suosikit, kunniamainitut viikon kuvaajat ja blogaajat ja niin edelleen, joten myös sellaisten nostojen tuoma lisäarvoa on mietittävä.

Käyttäjien vaikuttamista ulkoasuun tulee harkita. Monet verkkopalvelut menettävät uskottavuuttaan kun käyttäjät pääsevät vaikuttamaan liikaa vaikkapa taustaan sekä fontteihin. Näistä varoittavana esimerkkinä toimii MySpace, jossa on erittäin paljon täysin lukukelvottomia käyttäjien oman maun mukaan muokattuja sivuja. Parempana vaihtoehtona näen esimerkiksi rajatut vaihtoehdot, joista käyttäjä voi valita mieleisensä. Hyvänä esimerkkinä toimii WordPress-sisällönhallintajärjestelmään perustavan Elegant Themes (kuva 22), joka tarjoaa erilaisia blogipohjia ja mahdollisuuden vaikuttaa taustaväriin ja -teksturiin sekä fontteihin. Blogipohjia ja -tyylejä saa muokattua toki CSS:n puolelta ja korvaamalla olemassa olevat kuvat omilla, mutta siihen tarvitaan jo vähän enemmän osaamista.



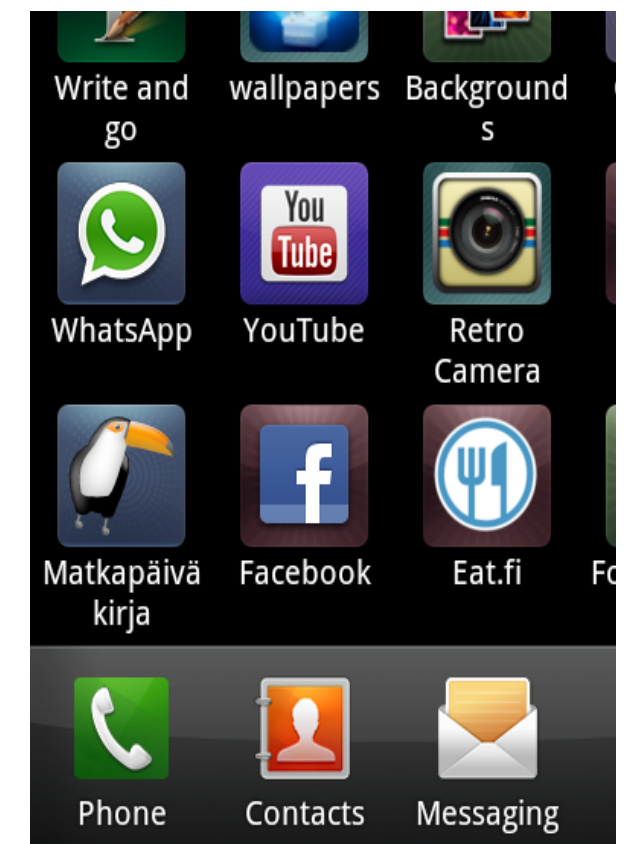
Suunnitelmissa on luoda erilaisia blogipohjia teemoittain kuten seikkailumatkat, historia- ja kulttuurimatkat, viini- ja ruokamatkat ja niin edelleen. Lisäksi grafiikkaa voi luoda maittain esimerkiksi tunnistettavien nähtävyyksien tai maisemien – aluksi tietysti suosituimmista matkakohteista ja -kaupungeista.

Mainoksilla saaduilla korvauksilla saadaan katettua kiinteitä ja juoksevia kuluja, mutta ne tulee olla erittäin tarkasti kohdennettuja eivätkä ne saa häiritä liikaa varsinaista sisältöä ja palvelun käyttöä. Yhteistyötä voisi tehdä esimerkiksi kamera- tai retkeilytarvikeliikkeiden kanssa, koska matkajien aktiviteetteihin kuuluu valokuvaus ja trekkaus. Matkan aikana käyttäjälle olisi hyötyä esimerkiksi majoitus- tai retkimainoksista. Mainosten ja yhteistyökumppaneiden tulee erottua selvästi käyttäjien arvosteluista, jottei käyttäjälle jää epäselväksi onko kyse mainoksesta vai muiden reissaajien suosituksista.

Myös matkablogi-sovellusta voisi kaupata älypuhelinien kaupassa. Tätä varten on tehtävä selvityksiä ja seurattava alan ajankohtaista tilannetta siitä, kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan. Vuonna 2012 yksinkertaiset sovellukset maksavat alle euron ja sisällöltään ja toiminnoiltaan laajemmat kokonaisuudet alle kolme euroa. Kuvassa (23) on matkablogisovellus ladattuna Android -älypuhelimeen.

Tulevaisuudessa palvelua voidaan markkinoida esimerkiksi sosiaalisen median kautta, joka olisi se tehokkain väylä tai esimerkiksi esitteillä pienissä matkatoimistoissa tai flyereillä kahviloissa tai kesätahtumissa. Visiona on, että matkablogipalvelusta tulee laadukas ja inspiroiva kokonaisuus seikkailunhaluisille ja etenkin reissukuvaamisesta harrastaville ihmisille.

Palvelun visuaalinen identiteetti on suunniteltava huolellisesti loppuun asti ja tarkasteltava sillä hetkellä toiminnassa olevien kilpailijoiden ilmeitä ja palvelukokonaisuuksia. Palvelun tavoiteprofiilia voisi kuvailla seuraavilla adjektiiveilla: moderni, selkeä, pirteä ja innostava.







« 28.12.2012 »

### Klo 11:21

Ubon Ratchathani, Thaimaa

Mika Hiltunen

Heräiltiin yhdeksän aikoihin ja lähdettiin heti palauttamaan mopoa. Ajeltiin ensiksi Essolle tankkaamaan, koska menopeli oli palautettava täytenä. Puoli tankkia löpöä maksoi 60 bahtia eli reilun euron.

Kun olimme päässeet moposta eroon, tulimme risteyksen toisella puolella sijaitsevaan ravintolaan. Täällä päin Thaimaata on todella paljon kala- ja kanaruokia sekä makkaraa. Myös makaroonia on saatavilla, mikä on aika poikkeuksellista. Jos täällä päin pyörii, niin kannattaa ehdottomasti tulla käymään Chiokee Restaurantissa. Ruokalista on hillittömän pitkä ja täältä löytyy paljon Isaanilaisia erikoisuuksia.

5 8

### Klo 15:30

Ubon Ratchathani, Thaimaa

Mika Hiltunen

Ollaan tässä pakkailtu kämpillä rojuja huomista lähtöä varten ja siirreltiin siinä sivussa joitakin kuvia tältä päivältä.

Ensimmäisessä kuvassa on ilmeisesti hotellin omistajaperheen tytär, jonka olemme nähneet useampana päivänä. Tänään isä yritti saada tyttöä tervehtimään meitä ja tyttö oli muutenkin villillä tuulella. Ujous kuitenkin iski kun viisi ihmistä seurasi vierestä kun tyttöä valokuvataan.

Kartsalla pyöriessä näimme pyhän minibussin. Koko auto oli lastattu nimittäin munkeilla. Munkit vaan myhailivät ikkunoista kun räpsäytimme heistä kuvan.

Temppeli ja suuri veistos ovat molemmat läheisestä reippailupuistosta. Vuonna 2000 valmistunut veistos on yli 20 metriä korkea ja se on luotu kuninkaan kunniaksi hänen 72-vuotis syntymäpäivillään. Veistos liittyy "Phra Maha Chanok" -nimiseen tarinaan, jonka kuningas itse kirjoitti.

Kun olemme halunneet kunnon kuvia paikallisista niin olemme aina kysyneet heiltä luvan. Täällä ihmiset suhtautuvat varsin positiivisesti valokuvaamiseen ja monilta saakin kiitokset ja maireat ilmeet kun vaivautuu heitä kuvaamaan. Kaksi viimeistä kuvaa ovat paikallinen grillimyyjä, jolta osimme kanavartaita sekä joku ravintolan edessä jälkikasvunsa kanssa leikkinyt isä.

2 0

### Klo 21:00

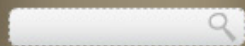
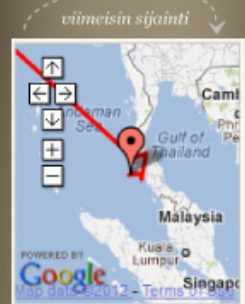
Ubon Ratchathani, Thaimaa

Mika Hiltunen

Käytiin syömässä Thaimaan viimeiset illalliset eilen hyväksi havaitussa Smile-ravintolassa. Jälkiruoaksi tilattiin vielä hienot cocktailit. Paluumatkalla bongasimme, että lepakot lentelivät puiston matalimpien valojen tasolla, joten lähdimme hakemaan kameroita kämpiltä.

Palattuamme oli kuitenkin myöhäistä. Lepakot olivat siirtyneet paremmille apajille. Eipä se menoa suuremmin haitannut, sillä tarjolla oli muun muassa sammakoita sekä lukuisia hyönteisiä. Joku poikalauma tuli ihmettelemään mahallaan ryömiviä valkonaamoja ja sitten he autoivatkin meitä sammakoiden bongauksessa. Kiitokseksi nappasin sitten pojista vielä yhden kuvan.

10 1



## 8. POHDINTA

Palvelu on erinomainen esimerkki sosiaalisesta mediasta, sillä yhteisöllisyys muiden matkaajien kanssa korostuu ja käyttäjät toimivat sisällöntuottajina. Lisäksi muita ominaispiirteitä ovat reaaliaikaisuus, avoimuus, multimediaalisuus ja teknologia-pohjaisuus älypuhelisten ja paikkatiedon takia. Palvelu haastaa perinteiset muodot, kuten matkaoppaat, joissa painettu tieto vanhenee nopeasti ja esimerkiksi ravintolaesittelyt voivat vääristää kilpailua. Usein suosituissa matkaoppaissa, kuten Lonely Planetissa, kehutut ravintolat ja vaikkapa sukelluskeskukset houkuttelevat hurjasti matkailijoita ja muut alueen vaihtoehdot jäävät vähälle huomiolle.

Kehitys on todella nopeaa ja jo tässä parin vuoden aikana suurimmat palvelut ovat luoneet lisäpalveluita, joita mekin olimme kaavailleet. Yksi näistä on esimerkiksi valokuvakirjojen toteutus matkapäiväkirjojen kuvista ja teksteistä, jonka Traveelpod on ottanut käyttöönsä. Shared Book –palvelu generoi valokuvakirjan kansineen, sisällysluetteloineen ja reittikarttoineen valmiin pohjan päälle, jonka jälkeen kirjan voi tilata netistä kotiovelle.

Mahdollisuutena näen visuaalisen laadukkuuden lisäksi toimintaympäristön vaatimuksiin vastaamisen. Tällä hetkellä on jo beta-testauksessa oleva sovellus Android-puhelimille ja tulevaisuudessa saamme varmasti toimivat sovellukset myös muille alustoille. Graafisena suunnittelijana näen kiinnostavan tilaisuuden toteuttaa grafiikkaa myös pieninäytöisille ja kosketuksella tai puheohjauksella toimiville älypuhelimille ja tableteille. Eri laitteiden ohjeistot määrittelevät esimerkiksi näytön koon, typografian ja navigoinnin, joten niiden kautta avautuu täysin uusi maailma haasteineen.

Mielestäni onnistuin tavoitteessani hyvin. Loin blogipohjan (kuva 24 vasemmalla), jota voi tarpeen vaatiessa kehittää ja muokata esimerkiksi toisenlaiseen ympäristöön sopivaksi. Verkkopalvelun sisältöä pohtiessani tajusin myös kuinka paljon tietoa on mahdollista kertyä kun ottaa huomioon erilaiset arvostelut ja listat. Opin myös, että palvelua kannattaa rakentaa vaiheittain: esimerkiksi matkablogipalveluun voi lisätä ominaisuuksia sitä mukaan kun ne todetaan tarpeelliseksi eikä kaikkia ideoita tarvitse toteuttaa. Lisäksi sain runsaasti teoretietoa käytettävyyteen ja visuaaliseen suunnitteluun liittyvistä kirjoista – välillä meinasin uppoutua niihin vähän liikaakin.

Mielenkiintoista on myös se, että Kauhanen-Simainen (2001, 101) toteaa että verkkopalvelut on mitääänanomattomia ja stressaavia. Nyt, reilu kymmenen vuotta myöhemmin, muutos on tapahtunut: melkein jokainen löytää ainakin jossain määrin itseään miellyttävän verkkopalvelun niin visuaalisesti kuin teknisesti.

## 9. LÄHTEET

- Avarty Photos. 2011. <http://www.flickr.com/photos/avarty/6174663116/sizes/l/in/photostream/> 15.2.2012
- Hiltunen, M. 2006. Paikkatieto online-palveluissa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Immonen, J. 2003. Graafiset käyttöliittymät. Joensuu. [http://cs.joensuu.fi/~jimmonen/gkl\\_moniste/gkl\\_v202.html](http://cs.joensuu.fi/~jimmonen/gkl_moniste/gkl_v202.html) 20.1.2012
- Jakob Nielsen. Usability 101: Introduction to Usability. ISSN 1548-5552 <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> 10.1.2012
- Jakob Nielsen. Usability 101: F-Shaped Pattern For Reading Web Content. ISSN 1548-5552 [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) 10.1.2012
- Kauhanen-Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon: mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Vammala: IRH konsultointi.
- Kauhanen-Simanainen, A. 2003. Informaatioarkkitehtuuri. Helsinki: CIM-kustannus.
- Korpela, J. K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! : tervejärkinen käsitys web-käytettävyydestä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Edita, IT Press.
- Näsänen, R. 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas. Helsinki: Työterveyslaitos. [http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen\\_ergonomia/visuaalinen\\_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen\\_kaytettavyden\\_opas\\_2007.pdf](http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen_ergonomia/visuaalinen_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen_kaytettavyden_opas_2007.pdf) 20.12.2011
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun!. Helsinki: Infor.
- Pohjola, J. 2003, Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus.
- Sanastokeskus TSK. Sosiaalisen median sanasto. 2010. Helsinki. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) 20.1.2012
- Sinkkonen, I. 2006. Käytettävyiden psykologia. Helsinki: IT Press.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.
- Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2011. Tilastokeskus. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html) 20.1.2012
- Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2011. Tilastokeskus. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html) 20.1.2012
- UsabilityNet. 2006. International standards for HCI and usability. [http://www.usabilitynet.org/tools/r\\_international.htm](http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm) 20.12.2012
- Wiio, A. 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita, IT Press.

## ERILAISIA VERKKOPALVELUITA JA BLOGEJA

ElegantThemes - tyylikkää ja muokattavat blogipohjat:

- ▶ <http://www.elegantthemes.com/gallery/>

Eat.fi - ravintolat kartalla:

- ▶ <http://www.eat.fi>

Delicious - yhteisöllisiä kirjanmerkkejä:

- ▶ <http://www.delicious.com/>

We Heart it - inspiraatiogalleria ja kirjanmerkkipalvelu:

- ▶ <http://weheartit.com/>
- 

Kilroy blogit - matkatoimiston tarjoama suomenkielinen blogipalvelu:

- ▶ <http://blogs.kilroy.fi/>

TravelBlog - erittäin laaja matkablogipalvelu:

- ▶ <http://www.travelblog.org/>

TravelPod - jatkuvasti kehittyvä matkablogipalvelu:

- ▶ <http://www.travelpod.com/>

Trip-Journal - maksullinen matkablogi älypuhelimille:

- ▶ <http://www.trip-journal.com/>
- 

Etelä-Amerikka 2012: Peru ja Ecuador -matkablogi:

- ▶ <http://www.saaste.net/etela-amerikka2012/matkaipaivakirja/>

Aasia 2008 -matkapäiväkirja:

- ▶ <http://www.saaste.net/aasia2008/matkaipaivakirja/>

Aasia 2008 -suunnittelublogi:

- ▶ <http://www.saaste.net/aasia2008/>

Thaimaa 2007 -matkapäiväkirja:

- ▶ <http://www.saaste.net/thaimaa2007/matkaipaivakirja/>

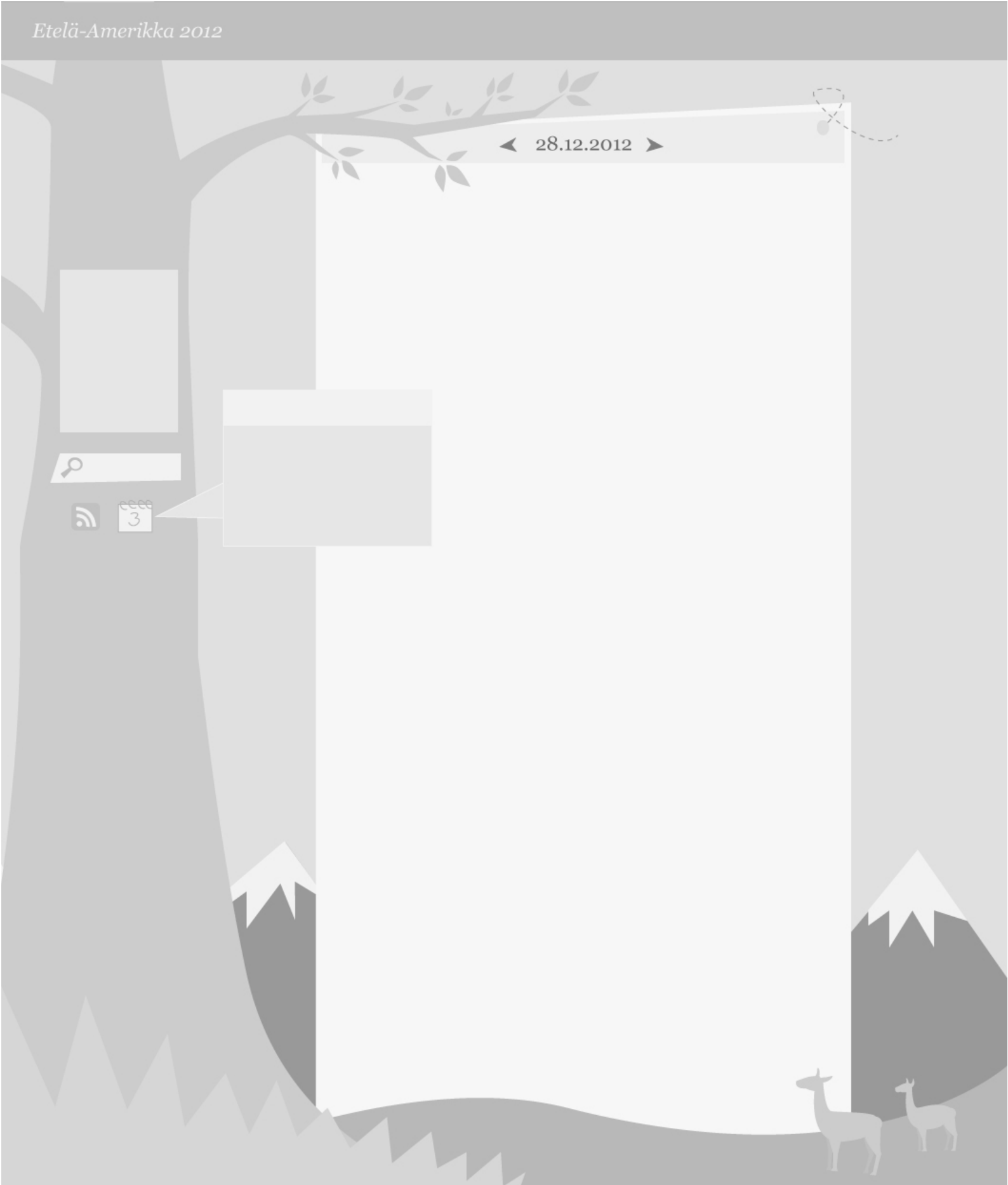
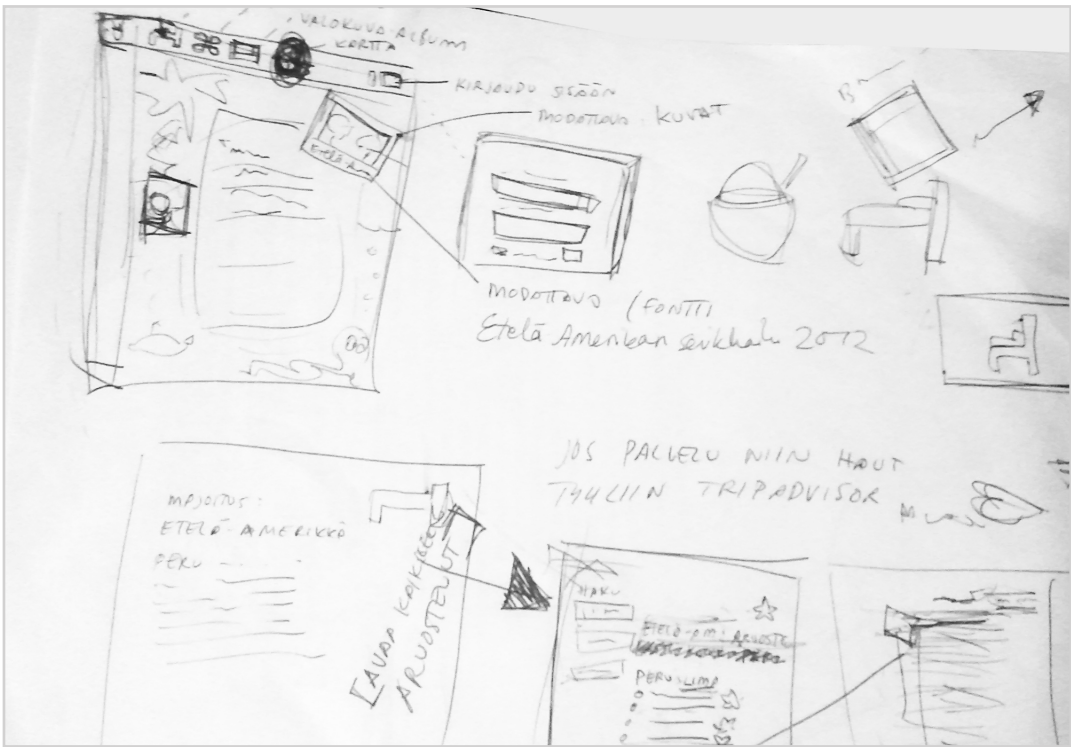
Thaimaa 2007 -suunnittelublogi:

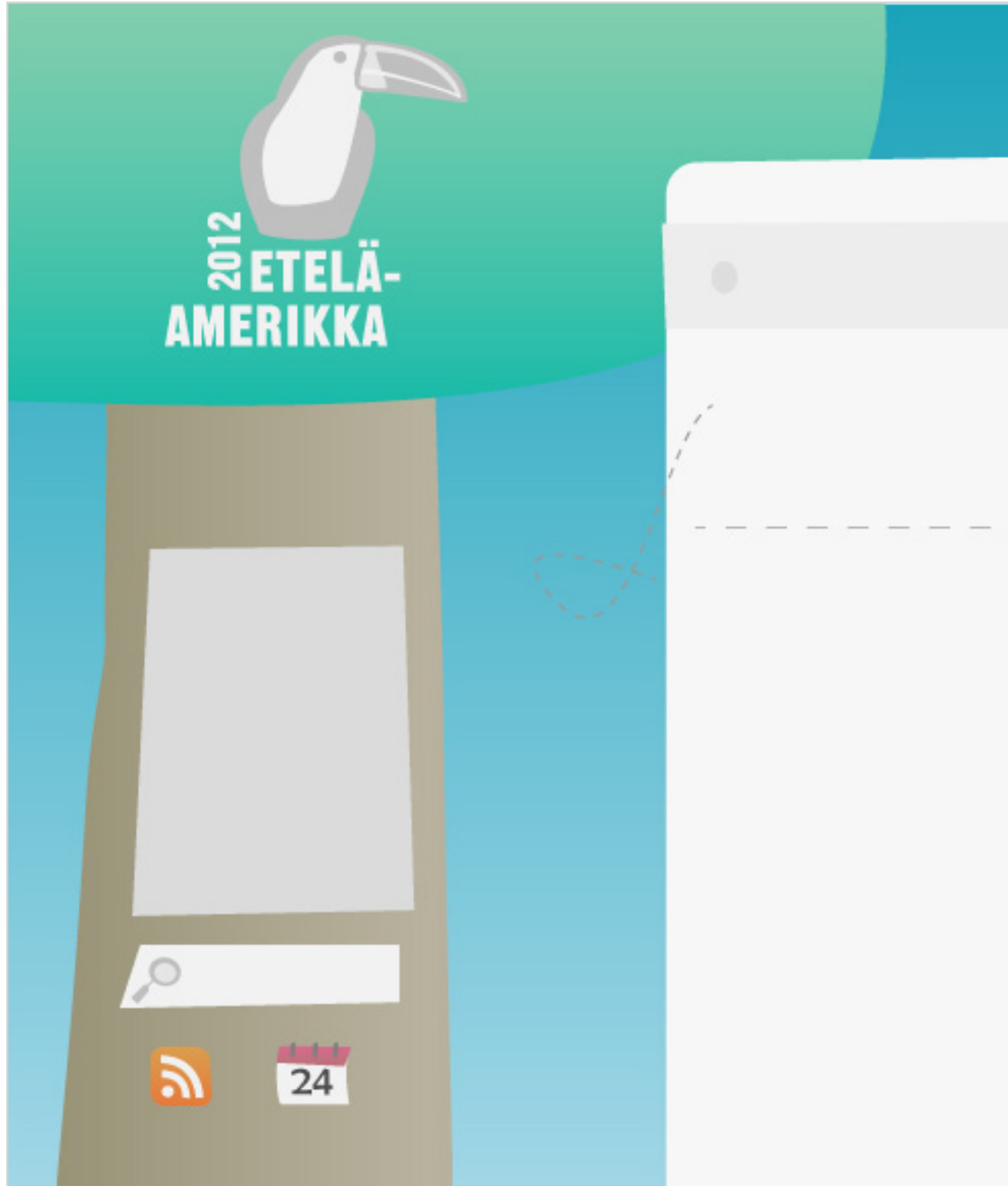
- ▶ <http://www.saaste.net/thaimaa2007/>

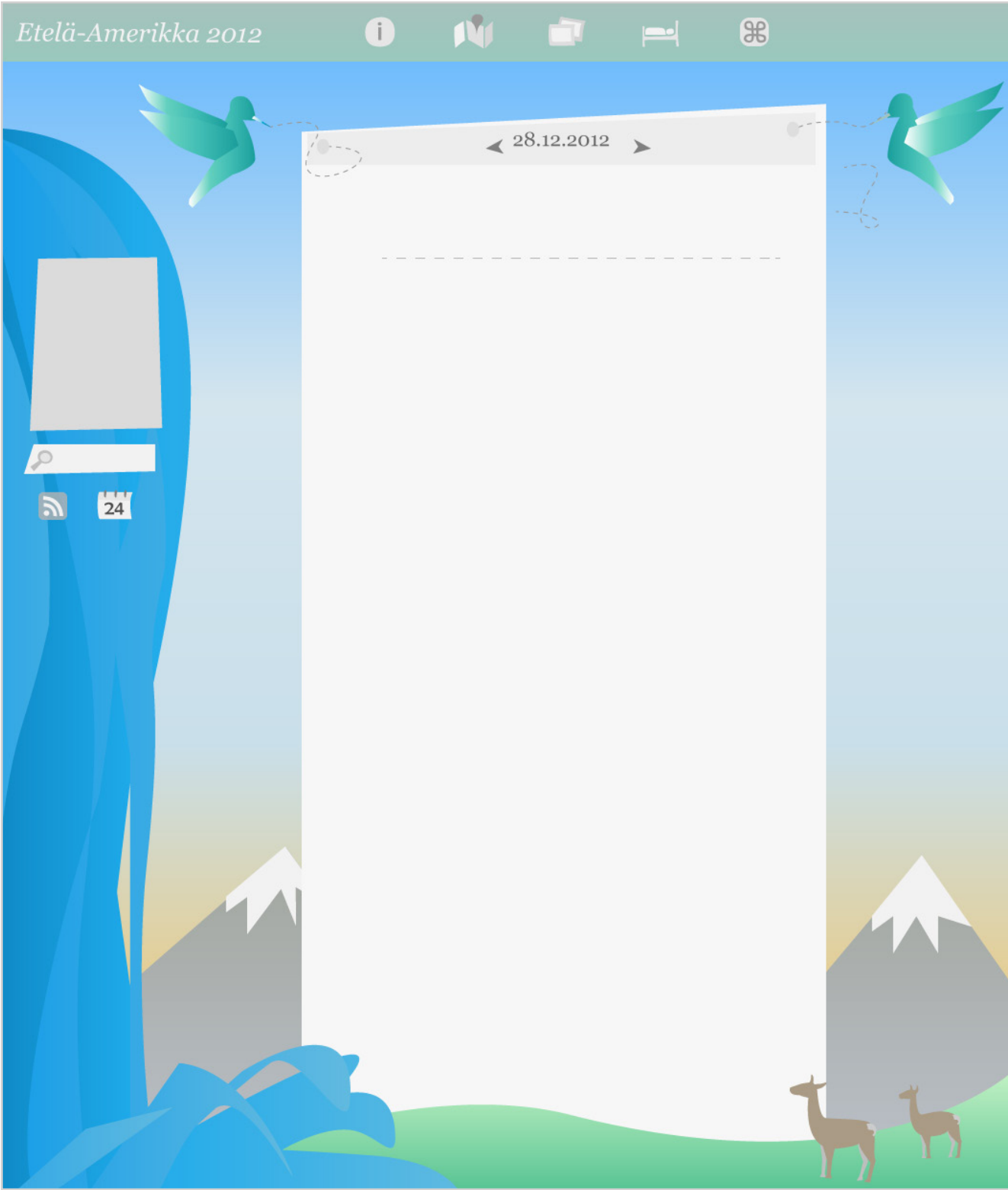














27.02.2012

**Kello 19:32***Joensuu, Suomi**Mika Hiltunen*

Kirjoituksia alkaa virrata torstaina 1.3.2012...

**Sijainti****Valokuvat****Kommentit**

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Suomen pääkaupunki:

